

T.C.
TÜRK PATENT ENST TÜSÜ
ENDÜSTR YEL TASARIMLAR DA RES BA KANLI I

**ÜLKESEL TASARIM STRATEJ LER N N
OLU TURULMASINDA TASARIM KONSEYLER N N
ROLÜ VE ÖNEM**

UZMANLIK TEZ

MURAT ONUR

ANKARA-2011

T.C.
TÜRK PATENT ENST TÜSÜ
ENDÜSTR YEL TASARIMLAR DA RES BA KANLI I

**ÜLKESEL TASARIM STRATEJ LER N N
OLU TURULMASINDA TASARIM KONSEYLER N N
ROLÜ VE ÖNEM**

UZMANLIK TEZ

MURAT ONUR

TEZ DANI MANI
Prof. Dr. RAMAZAN AKTA

ANKARA-2011

ÖNSÖZ

Ülkesel tasar,m stratejilerinin olu turulmas,nda tasar,m konseylerinin rolü ve önemi isimli bu çal, ma ile tasar,m kavram,n,n i letmeler aç,s,ndan ne anlam ifade etti i ve literatürdeki tasar,m kavram ve tarihçesi incelenmi tir. Ayr,ca ülkemizdeki mevcut durumun tespit edilmesi amac, ile tasar,m,n i letmelerce nas,l kullan,ld, ,, tasar,m konseylerinin i letmelere ve ülke ekonomisine neler sa layabilece i tespit edilmeye çal, ,lm, t,r.

Yap,lan bu çal, man,n ülkemizde konu ile ilgili ki i ve kurulu lara faydal, bir kaynak olmas,n, temenni eder, çal, ma s,ras,nda tez dan, manl, ,m, üstlenerek de erli katk,lar,n, esirgemeyen hocam say,n Prof. Dr. Ramazan AKTA øa te ekkürlerimi sunmay, bir borç bilirim.

Murat ONUR

Ankara 2011

3.4.10 Ürün Tasarım Çalışmalarında Dikkate Alınan Kriterlere İlişkin Bulgular	49
SONUÇ	..51
EKLER	..56
KISALTMALAR	..63
EKLER	64
TABLOLAR	..65
KAYNAKÇA66

ÖZET

Günümüz rekabet ortamında, ürünlerin fiyat, kalitesi, teknolojik ve fonksiyonel unsurlar, tek başına sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada yetersiz kalmaktadır. Geliştirilen ürünlere yenilikçi ve estetik görünüm kazandırıldı, ölçüde önemli bir rekabet avantajı sağlanabilmektedir. Bu aşırı rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek için katma değer oluşturmak ve bu değeri yükseltmek için çalmaktadır.

Tasarım, son dönemde uluslararası pazarlarda rekabet gücünün artırılmasında çok önemli bir parametre haline geldiği bilinen bir gerçektir. Dünyada pek çok ülkenin, ulusal tasarım politikaları ve programları geliştirdikleri görülmektedir. Bu politikaların temelinde tasarım, ekonomik gelişme ve rekabet avantajı kazanmada stratejik bir araç olarak kullanılmaya hedefi yatmaktadır. Bu politikaların ekonomik etkilerinin yanı sıra, sosyal ve kültürel alanlarda da olumlu katkıları, beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada ulusal tasarım stratejilerinin oluşturulmasında tasarım konseylerinin rol ve önemleri incelenerek, işletmelerce tasarım nasıl kullanılacağı yapılan bir anket ile gösterilmiştir. Konu üç bölümde ele alınarak, ilk bölümde tasarım kavramının tanımlanması, ikinci bölümde tasarımın ekonomik gücü ve tasarım politikaları ele alınmıştır. Son bölümde ise işletmelerce tasarım nasıl kullanılacağı yapılan bir anket ile incelenmiştir.

ABSTRACT

In the present competitive environment; prices, quality, technological and functional elements of the products are not sufficient on their own to provide sustainable competitive advantage. An important competitive advantage can be obtained to the extent of bringing in innovative and aesthetic appearance to enhanced products. In this difficult competitive environment, in order to survive enterprises have to work to constitute added value and raise this value.

We all know that the design has become a very important parameter in increasing competitive power in the international market. We observe that many countries in the world develop national design policies and programmes. In basis of these policies, utilisation of design as a strategic tool in gaining economic development and competitive advantage is aimed. Besides their economic impacts, these policies provide also substantial contribution in social and cultural areas.

In this study, how enterprises use design is shown via a conducted survey by analysing the role and importance of the design councils in constituting national design strategy. The text has three main parts. In the first part definition of the term "design", in the second part economic power of design and design politics have been discussed. In the final part, how enterprises use design is analysed via a survey which has been carried out.

G R

Dünyadaki tasar,m politikalar, temel olarak, ülkedeki tasar,m faaliyetleri, tasar,mc,lar, i letmeler, tasar,m kurulu lar,, e itim kurumlar,, kamu kurumlar, ve tüm girdiler aras,nda bir a olu turup, bunlar, belirlenen hedef ve stratejiler do rultusunda yönlendirmek, aralar,ndaki ileti mi sa lamak ve i birli i faaliyetlerini organize etmek üzerine odaklanmaktad,r. Bu politikalar,n ba ar,l, olmas, için, ileriye dönük hedef ve planlar,n somut olarak belirlenmesi ve yeni bilgilerin ve ara t,rmalar,n takip edilmesi, yani politikan,n süreklili inin ve güncelli inin sa lanmas, artt,r.

Genel olarak tasar,m politikalar, ulusal ekonomi aç,s,ndan; ekonomik geli im için tasar,m,n stratejik araç olarak kullan,lmas,, i fırsatlar, ve istihdam olu turma, d, ticaret hacminin artmas,, i letmelerin uluslararası, rekabet gücü kazanmalar, gibi temel hedefler içermektedir. Bununla birlikte tasar,m politikas, ve programlar,n,n e itim alan,nda, nitelikli tasar,mc,lar yeti tirilmesi ve disiplinler aras, tasar,m e itimi olu turulmas, konusunda da hedefleri bulunmaktadır. Bu bak,mdan dünyadaki tasar,m politikalar,n,n sadece ekonomi odaklı, de il, toplumsal ve kültürel alanlarda da katkı,lar ortaya koymay, amaçlayan çok tarafl, olu umlar oldu u gözlemlenmektedir.

Ülkesel Tasar,m Stratejilerinin Olu turulmas,nda Tasar,m Konseylerinin Rolü ve Önemi isimli bu çal, mada, tasar,m kavram, detaylı bir şekilde incelenecektir. Üç bölümden olu an çal, man,n birinci bölümünde, tasar,m kavram,n,n tan,m,, tasar,m kavram,n,n tarihçesi ve tasar,m türleri üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde tasar,m,n ekonomik gücü ve tasar,m politikalar, üzerinde durulacaktır. Üçüncü ve son bölümde ise i letmelerin tasar,ma olan bak, aç,lar,n,n, tasar,m, kullan,m düzeylerinin, tasar,mc, istihdamlar,n,n ve de devlet te viklerinden haberdar olma ve faydalanma düzeylerinin ara t,r,lmas, amaçlı, yapılan ara t,rmalar incelenecektir.

1 TASARIM KAVRAMI

1.1 Tasarım Kavramının Tarihi Gelişimi

Tasarımın tarihi, ilk insanın eline bir şeyi alıp biçimlendirmesiyle başlar.¹ Bu biçimlendirme düncesindeki süreç hiç de ilmi meden bugüne denk süregelmi tir. De i en ey, üretim tekni inin s,n,rlar,d,r. Seri üretim için geli tirilen endüstriyel tasarım, başlangıca, ise sanayi devrimine denk gelir. Endüstriyel tasarım kavramı, da o tarihlerde doğmu tur.

16. ve 17. yüzyılda Avrupa'da zanaat yaygındı. O tarihlerde henüz endüstriyel yolla üretim başlanmamıştı. 18. yüzyılda porselen tasarım, bir el sanatı olup hatırı sayılır bir pazar deri vardı. Bunların sanat deri oldukça yüksek olup varlıkları kesimlere hitap etmekteydi.²

Endüstriyel tasarımın tarihi kökenlerini batıdan almakta olup, sanayi devrimiyle başlanılan bir kavramdır. Di er bir deyi le, endüstriyel tasarıma ilkin ça da yaklaşımların doğumu, İngiltere'de 1770'de meydana gelen sanayi devrimine denk gelir.³ Sanayi devrimiyle birlikte rekabetin yoğunlaşması, ve buluşların sayıca artması, seri üretime geçilmesi, tüketicilerin çoğalması, gibi etkenlerle tasarım düncesinde büyük devrimler yaşanmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte insanlar, üretim ve tüketim faaliyetleri de derlemiştir. Sanayi devriminden sonra tasarım, üretim ve imalatın temel unsurlarından biri haline gelmiştir. O kadar ki, 1700'lerin sonunda üretime yapılan ürün tasarımlarının katalogları, başta İngiltere olmak üzere deri ik ülkelerde basılmıştır.⁴

19. yüzyıla gelindi inde sanayi devrimi gelişimi olup, makine üretimi hızlanmıştır. Buna başlanılan olarak da Endüstriyel tasarım gelişimini sürdürmü ve önemi giderek artmıştır. Perakendecilik ve reklam pazarı büyütürken, makine ve süsleme kavramları,

¹ Papanek, V.; *Design for the Real World*, 2. Ed., Thames and Hudson, London, 1984 s.29.

² Heskett, J.; *Industrial Design*, Thames and Hudson Ltd., London 1980, s. 12

³ a.g.e., s.10.

⁴ a.g.e., s.17.

birlikte anılmaya başlanmıştır, t.r. Artık el işi üretim pazarının ihtiyaçlarına cevap veremez hale gelmiştir. Sonuçta, kalite ve değer kullanılmıyorsa, yerini, kantite ve değer de işimine bırakmıştır, t.r.⁵

Sanayi devrimini ekonomik büyümeye ve sanayileşimi bölgelerde kentleşmeye neden olmuştur. Bu durum çiftçilikten ve el sanatlarından, sanayiye ve makine ekonomisine geçişini sağlamıştır, bunun sonucunda bir yandan ürünlerin üretilmesindeki yöntem değişimi diğer yandan ürünlerin görünümüne ilişkin dünceleri de etkilemiştir.⁶

Günümüzde tasarım, otomobilden uçağa, oyuncaktan silaha kadar pazarda bulunan ürünlerin neredeyse tamamının, ilgilendiren bir kavram haline gelmiştir.

20nci dünya savaşı, ardından tüketim yaygınlaşmıştır, üretim çeşitlenmiş ve yeni malzemeler kullanılmaya başlanmıştır, t.r. Savaş sonrasında yıllarda talep artmış ve bir tüketim patlamasına yol açmıştır, t.r. Bu gelişmelere bağlı olarak Endüstriyel tasarım, metafizik, sembolik, artistik ve fonksiyonel özellikleri üzerinde durulmaya başlanmıştır, t.r. Bunda, kültür, etnisite, din ve çevre gibi diğer faktörler rol oynamıştır, t.r.⁷

1980'lerde gelindiğinde tasarımcılar çevre, sosyal, ekonomik ve politik etkenleri dikkate almaya başlamışlardır. 1981'de bir grup İtalyan ve Amerikalı tasarımcı, gerçekleştirdiği Memphis Hareketi olarak bilinen post-modern akım burada anılmaktadır. Yeni tasarım hareketi olarak da anılan bu hareket, ürününü fonksiyonunu genellikle göz ardı etmektedir. Beklenmedik şekil ve oran, canlı renkler bu akımın mensuplarına ait tasarımların bazı özellikleri olup bu ekol mensuplarının çalışmaları, 1970'lerdeki Pop Sanatını hatırlatmaktadır.⁸

⁵ Suthersanen, U.; *Design Law in Europe*, Sweet and Maxwell, London, 2000, s.10.

⁶ Pistorius, T.; *The Copyright and Design Protection of Artistic Works with a Utilitarian Purpose*, yayımlanmamış, Doktora Tezi, University of Pretoria, South Africa, July 1997. s.51.

⁷ Suluk, C.; *Tasarım Hukuku*, Seçkin Yay., Ankara, 2003.

⁸ Pistorius, T., 1997, s.56-57.

Günümüzde tasarımlar bakımından çeşitlilik ön plandadır. Endüstriyel tasarım insan için deneyim ve değer yaratma, problem çözme etkinliği olarak görülmektedir.⁹ Somut probleme göre yaklaşım değişmektedir. Kesacası, bugün çok yönlü bir yaklaşım bulunmaktadır. Deneysel yaklaşımlar bulunmakta olup, bireysellemeye doğru bir yönelim vardır. Özel beşerlere hitap etme çabası, görülmektedir. Ancak, bu açıklamalardan, tamamen birbirinden bağımsız faaliyetlerin yapıldığı, anlaşılmalıdır. Bir platformun üzerinde yapılan üretimde bazı değişikliklere gidilerek tüketicinin beşerisine endüstriyel ürünler sunulmaktadır.

1.2 Tasarım Hukukunun Tarihi Gelişimi

Tasarımların hukuken korunması, başlangıçta, sanayi devrimine rastlar. Bu dönemde tasarım koruması, esas itibarı ile patent hukuku meneldir.¹⁰ Ulusal düzeyde ilk tasarım koruması, 1711 yılında Fransa'nın Lion kentinde tekstil dokumaları üzerindeki tasarımlara sağlanmıştır.¹¹ Almanya'da ise ilk düzenleme 1721 tarihli Codex Augusteus'dür.¹² İngiltere'de ilk koruma 1787 tarihli olup tekstil tasarımlarına ilgilidir.¹³ Bu düzenlemenin koruma kapsamı, niteliği ve süresi çok sınırlıdır. Sözgelimi, aynı düzenleme sadece tekstil tasarımlarına ilgilidir ve bu koruma 2 ayla sınırlanmıştır. Birkaç değişiklikten sonra tasarım hukukunda önemli bir ilerlemeyi içeren 1839 tarihli kanun çıkarılmıştır. Yine burada 1793 tarihli Fransız fikir ve sanat eserleri kanununu anmak gerekir.

Modern anlamda tasarım koruması, 19. yüzyılda gerçekleştirilmiştir. Fransa'da tasarımlara ilgilidir modern düzenleme 1806 tarihli İngiltere'de 1839 ve 1842 tarihli fikir ve sanat eserleri kanunları, tasarımların da korumaktadır. Burada ayrıca 1876 tarihinde Almanya'da ve 1889 tarihinde İsviçre'de yapılan düzenlemeleri anmak gerekir.¹⁴ Japonya'da ise ilk tasarım yasası, 1888 tarihinde kabul edilmiştir. Amerika'da tasarımlara ilgilidir ilk düzenleme, 1842 tarihinde yapılmıştır. Bugün

⁹ Suluk, C., 2003, s.100.

¹⁰ Topluluk Tüzüğü'nün Gereğesinin Giriş Kısım, No:4.3

¹¹ Tekinalp, Ü.; **ÖFikri Mülkiyet Hukuku**, 2. Baskı, Beta, İstanbul, 2002, s.557.

¹² a.g.e., s.557.

¹³ Johnston, D.; **ÖDesign Protection**, 4. Ed., Gower, England, 1995, s.32.

¹⁴ Suthersanen, U., 2000, s.113.

tasarım patenti, 35 sayılı, birleşik devletler(Federal) kanununda (ABD Patent Kanunu) düzenlenmiştir. Bu ülkede buluşlara patent (utility patent), tasarımlara design patent belgesi verilmektedir.

Fikri mülkiyet düzenlemelerindeki farklılıklar, giderebilmek için devletler ve uluslar arasında, kuruluşlar, fikri mülkiyet alanında ikili ve çok taraflı anlaşmalarla hukuk düzenlerini birbirine yaklaştırma yönünde çaba sarf etmektedir. Uluslar arasında düzeyde patent, marka ve fikri ve sanat eserlerine ilişkin mevzuatın uyumlaştırılmasında önemli ilerlemeler kaydedilmesine rağmen, tasarım mevzuatında çok gerilerde kaldığı görülmektedir. Bugün fikri mülkiyetin en tartışılabilir konularından birisi, hiç kuşkusuz tasarımların korunmasıdır.¹⁵ Hıtlaf, hem tasarımın tarif ve kapsamında hem de nasıl korunacağı,¹⁶ hususlarında ya anmaktadır.¹⁷ Öyle ki, tasarımların dünyadaki hukuk düzenlerinde bile farklılıklar görülmektedir. Hatta fikri mülkiyet hukukunda büyük oranda uyumlaştırılmayı, gerçekleştirmeyi AB ülkelerinin tasarım düzenlemeleri dahi çok büyük farklılıklar göstermektedir.¹⁸ Bununla birlikte tasarımların hukuki korunmasını ilişkin birçok çalışmaları ve bu çalışmalar halen sürmektedir. Topluluk Hukukunda 1998 tarihli Tasarım Yönergesi ve son olarak 2001 tarihli Tasarım Tüzüğü ile Topluluk ülkeleri tasarım yasalarında çok önemli değişiklikler yapılmıştır.

Yine son zamanlarda TRIPS'in kabulünden sonra birçok ülke, tasarım yasalarında reform düzeyinde değişiklikler yapmıştır.¹⁹

1883 tarihli Paris anlaşması tarafından oluşturulan hukukumuzda tasarım kavramına ilk kez yer verilmiştir. 1951 tarihinde Hirsh'in resim ve faydalı modellere ilişkin bir kanun tasarısından söz edilmekle birlikte bu metne hiçbir yerde rastlanmamıştır.²⁰ Tasarımlar hukukumuzda ilk kez 1995 tarihinde 554 sayılı, Endüstriyel Tasarım Kanunu ile

¹⁵ Cornish, W., R.; **İntellectual Property**, 3. Ed., Sweet and Maxwell, London, 1999, s.3.

¹⁶ Jehoram, H., C.; **Cumulation of Protection in the EC Design Proposals**, EIPR, No:12/1994, s.75.

¹⁷ Pistorius, 1997, s.127.

¹⁸ Tritton, G.; **İntellectual Property in Europe**, Sweet and Maxwell, London, 1996, s.237.

¹⁹ ALRC ; **Designs-Discussion Paper**, Sydney, August, 1994, s.1.

²⁰ Tekinalp, Ü., 2002, s.561.

düzenlemeye konu olmu tur. Bu tarihten önce tasar,mlar, TKÖn,n haks,z rekabet hükümlerince korunmaktayd,.

1.3 Tasar,m Tan,m,

Tasar,m, ngilizcede design kelimesiyle ifade edilmektedir. Bu sözcük Latince kökenli olup, de ve signare kelimelerinden meydana gelmektedir. *Signare* = Etmek, yapmak anlam,na gelir.²¹ Tasar,m,n sözcük anlam, bir eyi zihinde biçimlendirmek, kurmak, tasar,mlanan biçim, tasavvur etmek²², bir plan ve düzenleme yapmak üzere zihinde canland,rnak, biçim vermektir.²³ Plan ve düzen yapma eylemi, yaz,yla veya çizimle tecessüm eder. Yaz, veya çizim, bir yap,n,n, ürün ya da ürün parças,n,n olu turuldu unu ve organize edildi ini anlat,r.²⁴

Tasar,mc,lar bak,m,ndan tasar,m kavram,, birçok aktiviteyi kapsayacak kadar geni bir anlama sahiptir. Tasar,m kavram, ile bir ürünün sadece görünüm özellikleri ifade edilmez. Bunun yan,nda ürünün yap,s,, i levi, dayan,kl,l, , çal,ma kolayl, ,, güvenli i, ergonomisi ve çevreyle etkile imi gibi birçok anlam ifade eder. Hatta geli tirilen tasar,mda tüketici kültürü dikkate al,n,r. Sözelimi, suni bir ekilde bir toplumdaki di er topluma yap,lan uyarlama ekindeki tasar,mlar, genellikle kültürel etkenler nedeniyle ba ar,l, olamaz.²⁵ Geli tirilen tasar,m,la, bir ürünün sadece görünümüne ve esteti ine katkıda bulunulmakla kal,nmaz ayn, zamanda o ürünün i levselliliğine de katkıda bulunur. O nedenle kanun koyucular, bir ürün üzerindeki fikri çal,malar,n tasar,m mevzuat, yan,nda artlar, olu tu u takdirde fikir ve sanat eserleri, patent veya faydal, model mevzuat,na göre de korunaca ,n, kabullenmi lerdir. Tasar,m, *Ar-Ge* sürecindeki bir k,s,m çal, may, ifade eden bir kavramd,r.²⁶ Bu ba lamda tasar,m bir ürünün ya da parças,n,n plan ve projesinden

²¹ Bayaz,t, N.; *Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotları*, Giri ö, YEM Yay., stanbul, 1994, s.8.

²² **BÜYÜK LAROUSSE SÖZLÜK VE ANS KLOPED**, C.2, 18, 20, Geli im Yay., stanbul, 1986,s.11273.

²³ Bayaz,t, 1994, s.8.

²⁴ Bainbridge, D.; *Intellectual Property*, 4. Ed., Financial Times-Pitman Publishing, London, 1999, s.453.

²⁵ Papanek, V., 1984, s.18.

²⁶ Küçükerman, Ö.; *Endüstri Tasar,m,-Endüstri için Ürün Tasar,m,nda Yarat,c,l,kö*, YEM Yay., stanbul, 1996, s.22.

yola ,karak o ürün ya da parças,n,n yap,s,n,n ve unsurlar,n,n bir araya getirilmesi ekinde tan,m lanabilir. Tasar,m, bir ürün ya da ürün parças,n,n veya bunlar,n plan ve projesinin düzenlenmesi yan,nda bunlar,n i ve d, görünüm özelliklerini içine alan geni bir kavramd,r. Plan ve proje a amas,nda kalan al, malar *EndTasKHK* korumas,ndan faydalanamaz. Ancak söz konusu al, ma bir üründe teecessm etmi se di er koruma artlar,n, ta ,mak kayd,yla *EndTasKHK*ya göre de korunabilecektir. Plan ve projeler FSEK korumas,ndan faydalanabilir. Tasar,mc,lar al, malar,nda tolerans, kimyasal birle im, gerilme direnci ve sertlik gibi birçok özellikte yenilik geli tirebilir. Tasar,mc,, önceki tasar,mlardan birtak,m özellikleri  renir; bilinen bu unsurlara yenilik katarak daha ileri bir a amay, ifade eden yeni tasar,mlar geli tirir. Buna kar ,l,l,k, hukuki anlamda tasar,m, ürünün görünümüdür. Bir ürünün nas,l göründü  ile tasar,m mevzuat,, nas,l al, t, ,yla patent ve faydal, model mevzuat, ilgilenir. Hukuk düzenleri genellikle tasar,m,, bir ürünün görünümünü di er ürünlerin görünümlerinden ay,rt eden özellikler olarak ele almakta olup, bir ürünün di erlerinden teknolojik olarak farkl,l,klar, üzerinde durmamakt,r. Sözgelimi bir ilaç i esinin görünümü tasar,m mevzuat,yla korunur. Ancak bu i enin bast,r,larak a,lan kapa ,n,n özelli i tasar,m korumas,n,n kapsam,na girmez; bu özellik patent veya faydal, model belgesiyle korunur.

Modern tasar,m,n bu geni kapsam,na kar ,n, tasar,m mevzuat,yla korunan yenilik özellikleri oldukça s,n,rl,d,r. Tasar,m korumas,n,n, tasar,m,n görünümüyle s,n,rl, olmas, bunun aç,k bir kan,t,d,r. Yani tasar,m mevzuat,yla sadece *kabuk tasar,m,n* korundu unu söylemek yanl, olmaz. Sözgelimi tasar,m,n ergonomi veya güvenli e yönelik özelliklerine, tasar,m korumas, sa lanmaz. Rakiplerin bir tasar,m,n görünümünü de i tirerek fonksiyonel özelliklerini taklit etmeleri mümkündür. Sözgelimi, bir kilidin görünümünde de i iklik yap,larak al, ma mekanizmas,n, aynen taklit etmek, tasar,m mevzuat, bak,m,ndan tecavüz fiilini te kil etmeyecektir, Bununla birlikte, bu tür özellikler, belli artlar alt,nda patent ya da faydal, model gibi di er fikri mülkiyet mevzuat,yla, korunacaktır. Demek ki, tasar,m korumas,n,n, görünümle s,n,rl, olmas, patent ve faydal, model mevzuat,yla tamamlanm, t,r. Ancak arada gri bölgenin olu mas, durumunda bu s,n,rlama birtak,m sorunlar, da beraberinde getirebilir.

Yukarıda belirtilen anlayış, farklı, , da göz önünde bulundurularak, *tasarım* kavramı, hakkında tasarımcı, ve hukukçuların yaptığı, , tanımlardan bazıları, böyle sızlanabilir:

*Öl Tasarım, iki ya da üç boyutlu bir ürünün d, görünüm özelliklerini ifade eden bir kavramdır.*²⁷

Tasarım, sofistike teknoloji ve sentetik madde kullanılarak ürünün görünümünü, de er ve fonksiyonunu üretici ve kullanıcı, için optimize etmek amacıyla özellik ve kavram geli tirme ve olu turma sürecidir. Bu süreç malzeme seçiminden tasarımın son a masına kadar süren uzun bir çalı ma dönemini ifade eder.²⁸

Tasarım ekil ve fonksiyonun evlenmesidir.²⁹

Tasarım, fiziki maddelerin; çizgi, ekil ve süsleme gibi unsurlardan dolayı, gözlemleyende genel izlenim bırakan özelli idir.³⁰

Tasarım, *öl iki ya da üç boyutlu bir ürünün d, görünüm özelliklerini ifade eden bir kavramı öd,r.*³¹

Tasarım, *öçe itli a amalarında amaçlara ula mak için verilen kararlardan, olu an problem belirleme ve problem çözmeye yarat,c, eylemidir.*³²

*öl Endüstriyel ürün tasarım,, pazarda tespit edilen ihtiyaç, en iyi ekilde kar ,layacak bir ürünün, üretici firmanın teknolojik olanaklar, çerçevesinde ve üreticiye makul bir kar sa layacak ekilde planlaması, eylemidir.*³³

²⁷ **DPT SOSYAL PLANLAMA BA KANLGI**, Patent, Marka ve Di er Sınai Mülkiyet Hakları, n, n Korunması ile İlgili Hukuki ve İdari Altyapı, Gereklileri, Ankara, Ocak 1988, s.5.

²⁸ Fryer III, W., T.; **ÖA Case History of Industrial Design Success: The Dove Lampö**, University of Baltimore Law Review, Symposium on Industrial Design Law and Practice, V.19, No:1-2 Fall 1989/Winter 1990, s.821.

²⁹ PISTORIUS, 1997, s.71.

³⁰ **BLACK'S LAW DICTIONARY**, 6. Ed., West Publishing, USA, 1990, s.447.

³¹ Özcan, M.; **Avrupa Birli inde Fikri ve Sınai Haklar**, Nobel, Ankara, 1999, s.192.

³² Bayazıt, 1994, s.18.

³³ **DPT SOSYAL PLANLAMA BA KANLGI**, 1988, s.175.

Tasarım, o' bir ürünün veya onun bir k,sm,m,n görmek veya dokunmak gibi insan duyularıyla (duyularıyla c. s.) fark edilen görünümdür.³⁴

Amerikan Endüstriyel Tasarımcılar Toplulu'na göre; endüstriyel tasarım, kullanıc, ve üreticinin kar,ı,kl, yarar,ın, gözetererek; ürünlerin i lev, fayda ve görünümünü optimize edecek ekilde yeni ürün fikirleri yaratmaya ve geli tirmeye yönelik profesyonel bir etkinliktir.³⁵

"Ça da anlamda endüstriyel tasarım, ürünün estetik görüntüsünün ötesinde, ürün-kullanıc, aras,ındaki her türlü alg,sal, fiziksel ve i levsel ili kinin kurgulan, ın, kapsayan, yaratıc, bir endüstriyel etkinliktir.³⁶

Geni anlamıyla tasarım, ürünle ilgili tüm düzenlemeleri ve ürünün görünümüyle ilgili tüm yönleri içine alan bir kavramdır. Buraya ürünle ilgili taslak, çizim ve model de girer.³⁷

Tasarım kavram, sadece görünümünden ibaret olmayıp yaratıc, bir süreci ifade eder.³⁸ Bu süreç, aynı zamanda süreklili i gerektirir.³⁹

Tasarım, görme ve dokunma gibi insan duyular, ile alg,lanabilen görünüm özellikleridir.⁴⁰ Bu tanımlama görünüm kelimesinin yerine alg,lanan unsur kavram,ın, koydu u için tasarım,ın görme duyusundan ba ka dokunma duyusuyla da alg,lanabilece ine i aret etmektedir.⁴¹

³⁴ Tekinalp, Ü., 2002, s.130.

³⁵ Frenkel, R., G.; **öIntellectual Property in the Balance: Proposal for Improving Industrial Design Protection in the Post-TRIPS Era**, Loyola of Los Angeles Law Review, V.32 January 1999, s.533.

³⁶ Er, Ö., ve Er, A.; **öYeni Ürün Geli tirme Sürecinde Endüstriyel Tasarım,ın Rolü ve Önemiö**, Ürün Geli tirmenin Olmazsa Olmazlar, II, İstanbul Sanayi Odası,-Teknoloji Yönetim Derne i, İstanbul, 26 Aralık 2002 (Yayınlanmam, tebli), s.1.

³⁷ Dworkin, T., and Taylor, R.; **öBlackstone's Guide to the Copyright Designs and Patent Act 1988ö**, 2. Ed., Blackstone Press Limited, London, 1990, s.138.

³⁸ Heskett, J., 1980, s.8.

³⁹ Küçükerman, Ö., 1996, s.114.

⁴⁰ Tüzü ün 3. maddesinin gerekçesi (*Explanatory Memorandum*).

⁴¹ Hasdo an, G.; **öTasarım Kavram,ın Hukuktaki Geli imi ve Endüstriyel Tasarımlar,ın Korunmas,na İli kin Ülkemizdeki Yasal Düzenlemeye Yans,malar,ö**, Tasarımda Evrensel me-

Tasarımcı; mühendis, sistem tasarımcısı, mimar ve analist gibi kilerden farklıdır. Tasarımcı, insanlar için objeleri tasarlar; diğerleri objeleri başka objeler için tasarlar.⁴² Mimar ve mühendis, düzenli olarak gerçek problemleri çözerken, endüstriyel tasarımcılar genellikle yeni endüstriyel tasarım geliştirmekle meşguldür.⁴³

Bir tasarımın yapılması ve geliştirilmesine kullanıcı talepleri, ürün güvenliği, zaman, rekabet, sanat, moda, teknoloji, bilim, kültür, ekonomi, politika, hukuk ile sosyal ve kültürel çevrenin her biri etki eder.⁴⁴

Tasarımcı, bir objenin daha kolay takılıp sökülmesine, bakımını ve kullanmasını kolay ve görünümünün estetik olmasına dikkat eder. Yani tasarımcı, hem fonksiyonu hem de estetiği göz önünde bulundurarak çalışır, yapar.⁴⁵ Bir görüşe göre, tasarımcı aynı zamanda sanatçıdır. Ama her sanatçı, tasarımcı değildir. Sanatçı istediğini yaparken, tasarımcı yapmayı planladığını iyi ister. O nedenle tasarımcı, sanatçıya oranla daha pragmatisttir. Bugünkü tüketici, tasarımcıyı aktif sanatçı olarak tercih etmektedir.

Tasarım tam olarak ne sanat, ne de stildir. Sanat, fikir ve sanat eseri kapsamında korunur. Stil ise tanıtmaya yarar ki bu marka ve haksız rekabet mevzuatıyla korunur. Tasarım, komplike bir yapıya sahip olup patent, faydalı model, marka ile fikir ve sanat eserlerinden özellikler taşıyabilir.

1.4 Tasarım Çeşitlikleri

Tasarımlar, değişik bakımdan gruplandırılmak mümkündür. Sözgelimi, uygulanan ürünün sınıfına göre tasarım ayrılmaya gidilebileceği gibi mimari ve çevre tasarımı, ekinde gruplandırılmak da mümkündür. Burada hukuki bakımdan önem arz eden;

2.Ulusal Tasarım Kongresi Bildiri Kitabı, TÜ Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarım, Bölümü, İstanbul, 13-16 Mart 1996, s.25.

⁴² Pistorius, T., 1997, s.49.

⁴³ Papanek, V., 1984, s.215.

⁴⁴ Pistorius, T., 1997, s.49.

⁴⁴ Franzosi, M.; "The Legal Protection of Industrial Design: Unfair Competition as a Basis of Protection", EIPR, No:5/1990, s.154-155.

tescilli ve tescilsiz tasarımlar, estetik ve işlevsel (fonksiyonel) tasarımlar, iki ve üç boyutlu tasarımlar, endüstriyel olan ve endüstriyel olmayan tasarımlar, moda tasarımlar, konularına göre tasarımlar, parça tasarımlar ve görünmeyen tasarımlar ayrı ayrı yer verilecektir.

1.4.1 Tescilli ve Tescilsiz Tasarımlar

Tescilsiz tasarımlar, AB'ye üye ülke hukuklarından sadece İngiliz Hukukunda 1988 tarihli CDPA ile düzenlenmiştir.⁴⁶ Daha sonra *MPIÖn* Önerisinde tescilsiz tasarımlara yer verilmiştir.

MPIÖn da Önerisi dikkate alınarak Topluluk Tasarım Tüzüğü'nde (m.12/1), *Topluluk Tescilsiz Tasarım*, kabul edilmiştir. Bu düzenleme genel olarak, Amerikan Yaratıcı İletkenlerin Topografyalarının Korunmasına İlişkin 1984 tarihli Kanundan esinlenerek kaleme alınmıştır.⁴⁷

Yeşil Kitap (Green Paper)'da önerildiği gibi ve Topluluk Tüzüğü'nde kabul edildiği gibi, tescilsiz tasarımların koruma süresi, ürünün kamuya sürülmesinden itibaren 3 yıldır. Tescilsiz bir tasarım, kamuya sunmadan itibaren 12 aylık *yeni sayılma süresi (grace period)* içinde tescil ettirilebilir. Yeni sayılma süresinde yapılan açıklamalar tasarımın yeniliğini etkilemez. Topluluk Tescilsiz Tasarım, tescilli tasarımla oranla süre bakımından eşitlenmiş olmakla birlikte sektör bazında eşitlenmemiştir. Tüzükte tescilli ve tescilsiz tasarım koruması birlikte düzenlenmiştir. Tasarım koruma artları, gibi hususlar her iki tür tasarımda da aynıdır. Ancak tescilli tasarımlardan farklı olarak tescilsiz tasarımlar, sadece Topluluk Hukuku için öngörülmüş olup, bu düzenlemeyi üye ülkelerin iç hukuklarına yansıtmaları zorunlulukları yoktur. Bu nedenle, Yönerge Tasarımında ve dolayısıyla 1998'de yürürlüğe giren Yönergede tescilsiz tasarımlara yer verilmemiştir. Bugün Topluluk ülkelerinde sadece İngiltere'de tescilsiz tasarımlar özel olarak düzenlenmiştir.

⁴⁶ Pistorius, T., 1997, s.254-255.

⁴⁷ Jehoram, H., C., 1994, s.518.

Topluluk Hukukunda tescilsiz tasarımlar, daha ziyade moda ve tekstil gibi kısa ömürlü ürünlerin bulunduğu sektörlerin ihtiyaçları, dikkate alınarak düzenlenmiştir. Bu tür sektör temsilcileri, tescilsiz tasarımların ayrıca düzenlenmesini ve korunmasını, iddetle savunmuşlardır. Bu sektörler, tescili, kendileri açısından yüksek maliyet, gecikme ve sonuç alınmaz bulduklarından tercih etmemektedir. Özellikle, *KOB'ler* ve bağımsız çalışan tasarımcılar (*free-lans designers*) bakımından tescilsiz korumanın büyük önemi vardır. Ancak bu açıklamalardan, bu sektörlerin tescil sistemine ihtiyaç duymadıkları, sonucu da çıkarılmamalıdır. Uygulamada, tescilsiz bir tasarımın tescilli tasarıma dönüşebilmesinin, tekstil sektörü bakımından önemi büyüktür.⁴⁸

Gerçekten moda, çabuk geçen ve sayıca çok olması, nedeniyle tescili zahmetli ve pahalı olan ürünler bakımından tescilsiz tasarımların yasal koruma görmesinin büyük önemi vardır. Özellikle tekstil, moda ve tekstil sektörü bu gruba girer. Ayrıca tecrübeler göstermektedir ki, birçok üretici firma tasarımların, tescil ettirmeyi ihmal etmektedir.⁴⁹ O nedenle, tescilsiz tasarımların korunmasıyla uygulamada büyük bir boşluk doldurulabilir. Tüm bunların yanında tasarım sahipleri, tasarımların ticari hayatta başarılı olup olmadıkları, önceden görme fırsatı, yakalar ve bunun sonucuna göre tescil başvurusuna karar verir.

Endüstriyel Tasarım Hakkında'nin hükümlerine göre TPE tarafından tescil edilen tasarımlar tescilli tasarım olarak kabul edilir ve bu Kararnamenin korumasından faydalanır. *Endüstriyel Tasarım Hakkında*'da, sadece tescilli tasarımların koruma altına alınması; tescilsiz tasarımların genel hükümlere tabi olacağı belirtilmekle yetinilmiştir (m.II). Kararnamede bu hüküm dışında tescilsiz tasarımlarla ilgili başka bir düzenleme bulunmamaktadır. Genel hükümler, somut olaya göre TK m.56 ve devamındaki haksız rekabet, *FSEK* ile BK'nın 41 ve devamındaki haksız fiiller ve bazı hallerde de MK'nın 23 ve devamındaki ahsiyet haklarına ilişkin hükümler olabilir.

⁴⁸ Franzos, M., 1990, s.81.

⁴⁹ Ellis, J., G.; *Industrial Design Protection after Philips Electronics NV v. Remington Consumer Products-The Shape of Things to Come?* Journal of Business Law, March 1999, s.173.

1.4.2 Estetik ve İlevsel (Fonksiyonel) Tasar,mlar

nsan zevkine (be eni duygusuna) hitap eden tasar,mlar estetik tasar,mlard,r.⁵⁰ Be eni duygusu, ki iden ki iye ve yöreden yöreye de i ebilen sübjektif bir kavramd,r. Bundan dolayı, bir tasar,m,n estetik olup olmad, ,na karar vermek her zaman kolay de ildir. Estetik özelli i belirlerken özellikle dikkate alınacak husus, tüketicinin söz konusu ürünü sat,n al,rken, o ürünün tasar,m,n, dikkate al,p almad, ,d,r.⁵¹ Tasar,m hukukunda estetik olma, fonksiyonel olmama anlam,nda kullan,lmaktadır.⁵² Bir tasar,m,n estetik olmas, için o tasar,m,n güzel olmas, veya sanat eseri niteli inde olmas, gerekmez. Önceki tasar,mlarla kar ,la t,r,ld, ,nda çirkin olmamas, ve tüketicinin sat,n alma karar,nda dikkate alınmas, gerekli ve yeterlidir.⁵³

İlevsel tasar,mlar,n tan,m,m vermek oldukça zordur. İlevsellik kavram,, bir ürünün kullan,m, veya amac, için zorunlu olan özelliklerini anlat,r. Burada i İlevsellik kavram,, ürünün teknik i levi olup, estetik i levin (özelli in) z,dd, olarak kullan,lmaktadır. Estetik özellik iki ve üç boyutlu tasar,mda bulunabilir. Ancak i İlevsel özellik kural olarak sadece üç boyutlu tasar,mda bulunur. Baz, ürünlerin teknik ve zorunlu özellikleri di er ürünlere oranla daha fazlad,r. İlevsel tasar,ma bir yandan ürünün kolay kullan,m, girece i gibi, di er yandan ürünün çal, mas,yla ilgili özellikler de bu kavrama dâhildir. Baz,lar, da bu kavramdan sadece teknik fonksiyonun zorunlu k,ld, , tasar,mlar, anlamaktadır.⁵⁴ Burada i İlevsel tasar,mlardan maksat, tüketicinin günlük ihtiyac,n, gideren ürün tasar,mlar, kastedilmektedir. Yani burada geni tan,ma yer verilmi olup ürünün kolay kullan,m, gibi hususlar da bu tan,ma dâhildir. Genellikle bir tasar,m, hem estetik hem de i İlevsellik özelliklerine birlikte sahiptir.

⁵⁰ Pistorius, T., 1997, s.567-568.

⁵¹ Phillips, J., and Firth, A.; **öIntroduction to Intelluctual Property Lawö**, 2. Ed., Butterworths, London, 1990, s.291.

⁵² Dunlop, AJS; **öThe Protection of Aesthetic Designsö**, in The New Law of Trade Marks and Design, South Africa, 1995, s.67.

⁵³ Saidman, P., and Brinkman, D., W.; **öProtection Proprietary Product Designs in the USAö**, in Industrial Design Rights-An International Perspective, Kluwer, London, 2001, s.329.

⁵⁴ ALRC, 1994, No:5.2.

1.4.3 İki ve Üç Boyutlu Tasarımlar

Kara Avrupas, Hukukunda genellikle iki boyutlu tasarıma resim veya desen, üç boyutlu tasarıma ise model denmektedir. Kara Avrupas, Hukuk geleneğine ineban, olan Türk Hukukunda da *EndTasKHK*'dan önce böyle bir ayrım yapılmamıştı. Ancak *EndTasKHK* ile her iki anlam, da kapsayan "tasarım" kavramı tercih edilmiştir. Yeni düzenlemeye göre tasarımlar, iki veya üç boyutlu olabilir. *EndTasKHK* m.3/a'de tasarımların tanımı; "... süsleme, çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik" ifadelerine yer verilmiş olup bu düzenlemeden, tasarımların iki veya üç boyutlu olabileceği anlaşılmaktadır.

1.4.4 Endüstriyel Olan ve Endüstriyel Olmayan Tasarımlar

Endüstriyel tasarımlar endüstriyel yolla üretilen tasarımlardır. Diğer bir deyişle, seri olarak üretilen ürünlerin tasarımı, endüstriyel tasarım olarak nitelendirilir. Daha sonraki bir tanıma göre endüstriyel tasarım, imalat sanayinde belli bir malın üretilmesinde kullanılan modellerdir⁵⁵. Endüstriyel tasarımda sanayi için tasarım gerçekleştirilir. Bu nedenle endüstriyel tasarım üretilebilir olmalıdır. Sanayinin gelişmesiyle birlikte makineler aracılığıyla çok sayıda tasarım yapılmaktadır. Bu sayede tasarlanan ya da tasarımı uygulanan ürün de makinelerle birden çok sayıda üretilebilmektedir.

Seri olarak üretilmeyen, elle üretilen ürünlerin tasarımı, ürün tasarımıdır. İnsan eliyle üretilen ürün tasarımı, bugüne kadar vardı. Endüstriyel tasarım ise sanayile birlikte gelişmiştir.

EndTasKHK ile seri olarak üretilen ürün tasarımları, korunması gibi elle tek tek üretilen, yani endüstriyel olmayan ürün tasarımları da korunmaktadır (m.3/b). Böylece kanun koyucu korunacak tasarımların yelpazesini geniş tutarak el sanatları ve zanaatkarları, korumayı amaçlamıştır. *EndTasKHK*'nın 3. maddesinde ürün tanımı; "... endüstriyel yolla veya elle üretilen..." ürünler ifadesine yer

⁵⁵ Yasaman, H.; *ÖS, İki Resim ve Modeller*, Batider, C.XII, S.2-3/19984, İstanbul, 2002, s. 93.

verilmi tir. Gerçekten, Topluluk ve Türk Hukuku bakımından bir tasarım, endüstriyel olup olmadıkça, bir önemi bulunmamaktadır. Koruyucu haklar, tasarımların, tescil edilmeden her iki tür tasarım da korumadan faydalanmalarına olanak sağlar.

1.4.5 Moda Tasarımları,

Latince'de tarz anlamındaki modus'dan gelen moda, insan ruhunda temellenen bir davranıştır. Moda, yaşam tarzını ifade eder.⁵⁶

Moda tasarımları, endüstriyel ürün tasarımlarından farklı olarak ürünün fonksiyonuyla kural olarak ilgilenmez. Burada daha ziyade kimlik oluşturma, yeni çizgiler getirme gibi hususlar ön plana çıkar.⁵⁷

Moda tasarımlarının kısa ömürlü olması nedeniyle bu konuda esnek bir düzenlemeye yer verilmesi gerekmektedir.⁵⁸ Topluluk Hukukunda bu esneklik sağlanarak tescilsiz tasarımların üç yıl süreyle korunması, açığa düzenlenmiş olup, tescilsiz tasarımların kamuya sunmadan itibaren 12 ay içinde de tescilinin yapılabilmesi ayrıca kabul edilmiştir. Yine 1/95 sayılı, OKK'nın 8 numaralı ekinde ve TRIPS m.25/II'de tekstil tasarımlarına özel bir önem verilmiştir. Hukukumuzda bu esnekliğin sağlanması, söylenemez. Tescilsiz tasarımlar genel hükümlere göre korunur (*EndTasKHK m.1*). Ancak bu korumanın ihtiyaçlara uygun olduğu söylenemez.

1.4.6 Konularına Göre Tasarımlar

Bu alt başlıkta tasarımların hukuki sonuçları da dikkate alınarak şu şekilde sınıflandırılabilir⁵⁹: i) Ürün tasarımları, ii) Endüstriyel tasarımlar, iii) Çevre tasarımları, iv) Bina tasarımları, v) Grafik tasarımları. Hemen belirtmek gerekir ki, bunlardan çevre ve bina tasarımları, FSEK kapsamında korunmakta olup, *EndTasKHK* hükümlerine göre korunmaz.

⁵⁶Tunalı, N.; *Ölçü Tasarım Felsefesine Giriş*, Yem Yayınları, İstanbul, 2002, s.94.

⁵⁷Suluk, C.,2003, s.77.

⁵⁸a.g.e., s.77.

⁵⁹Tekinalp Ü., 2002, s.569.

EndTasKHK'nın 3/(b) hükmünde sayılan ürün çeşitleri şunlardır: i) Nesnelere, ii) Bileşik sistem veya bu sistemin parçaları (bileşik ürün ve parçaları), iii) Setler, iv) Takımlar, v) Ambalajlar, vi) Birden çok nesne veya sununun bir arada algılanabilen bileşimleri, viii) Grafik semboller ve viii) Tipografik karakterler.

Tasarım Hukuku bakımından, *EndTasKHK m.3/(b)*'de belirtilen ürün tanıma girmek kaydıyla, ürünün çeşidinin kural olarak bir önemi bulunmamaktadır. Ancak bu kuralın bazı istisnaları vardır. Her şeyden önce parça tasarımları, özellik arz etmektedir. Ana gövdeye bağlantılı yapılabilmesi için zorunlu biçim ve/veya boyutta tasarlanması, gereken parça tasarımları, (mutlak parça tasarımları) koruma görmez (*EndTasKHK m.10/11*). Ayrıca ürünün genel görünümü ile uyum için gerekli olan parça tasarımları, (mutlak parça tasarımları) ise, ancak 3 yıl koruma görür (*EndTasKHK m.22*).

1.4.7 Parça Tasarımları,

Parça tasarımı kavramı ile yedek parçaların görünümü ifade edilmekte olup, konu *EndTasKHK'nın Onarım Amaçlı Kullanım Bülteni*, 22. maddesinde düzenlenmiştir. Bu madde hükmüne giren tasarımlar, piyasaya ilk sürüldüğü tarihten itibaren 3 yıl koruma görmektedir.

1.4.8 Görünmeyen Tasarımlar

Topluluk Hukukunda, görünmeyen tasarımlarla ilgili düzenlemelerden birisi, Tüzükünubat 1996 tarihli Tasarımda yapılmıştır. Buna göre, tasarımın tanıma açık şekilde görülebilir (outwardly visible) ifadesi eklenmiştir. Ancak bu terim daha sonra tasarımdan çıkarılmış olup Tüzük ve Yönerge bu ekliyle yürürlüğe girmiştir. Burada ayrıca belirtmek gerekir ki, Topluluk Yönergesiyle uyumlaştırmadan önce İngiliz Hukukunda görülebilirlik (eye appeal) artırılmaktaydı. Bu nedenle İngiliz Hukukunda görünmeyen tasarımların tescil edilemeyeceği kabul edilmekteydi. Uyumlaştırmadan sonra bu ifade yasadan çıkarılmıştır.

Topluluk ve Türk Hukukunda bir ürünün tasarım, korunduğu gibi, bir ürünü oluşturan parça tasarımlar, da korumadan faydalanır.⁶⁰ Parça tasarımların koruma görmesi için söz konusu parçanın, baki, bulunduğu üründen (bile iki üründen) baki olarak ve tek baki olarak değerlendirildiğinde yeni ve ayırt edici özellikte olması gerekir. Demek ki, bir ürünün belli bir parçasının tasarımı, yeni ve ayırt edici nitelikte ise o ürünün diğer özellikleri yaygın olarak biliniyor olsa da o ürün parçasının tasarımı korunacaktır.

Bir tasarımın korunması için tüketicinin söz konusu tasarım görmesinin gerekli olup olmadığı konusunda İngiliz Hukukunda herhangi bir düzenleme yoktur. Ancak, İngiliz Çıkarım Hukukunda sorun çözüme kavuşturulmuştur. İngiliz Mahkeme kararları, sonuç, koruma görecektir tasarımların satışlarında görünmesinin artması, eklindedir. Diğer bir deyişle, söz konusu tasarım, ürünün kullanım/tüketimi sırasında görülebiliyorsa korumadan faydalanır. Bir İngiliz Mahkeme Kararına konu olan olayda, çikolata yumurtasına uygulanan tasarımın bir kısımları, yumurtanın içinde kalmakta ve ancak yenirken görülebilmektedir. Diğer bir kararda ise saatin sıvı kristal göstergesi, ancak elektrikle çalıştırıldığında görülebilmektedir. Her iki tasarım da korumadan yararlanmıştır.⁶¹

Amerikan Hukukunda bir tasarımın, tasarım patentiyle korunabilmesi için ürün normal olarak kullanılırken tasarımın özellikleri görünmelidir.⁶² Bu sonuç, Amerikan Hukukunda kabul edilen tasarımın estetik nitelikte olması, gerekirse ilkesinden çıkarılmaktadır. Eğer normal kullanım esnasında ürünün bir parçasına ait tasarımın özellikleri görünüyorsa, tasarım patenti verilirken sadece o parçaya ilişkin tasarımın koruma şartları, sağlayıp sağlamadığına bakılır. Yani bu halde ürünün genel görünümü değil de, sadece görünen kısım değerlendirilerek bir sonuca varılır. Alman Çıkarım Hukukunda da bir ürünün parçası, tek baki koruma şartları, karşılaşırsa tasarım korumasından faydalanacaktır, sonucuna varılmıştır. Ancak bunun için söz konusu parçanın tek baki satılabilir (marketable) nitelikte olması gerekir. Alman Yüksek Mahkemesi, parça tasarımının görülebilir olup olmadığına

⁶⁰ EndTasKHK m.5.

⁶¹ K K Suwa Seikoshagø Appln, (1982) RPC 166.

⁶² Saidman, P., and Brinkman, D., W., 2001, s.330.

de inmemi tir. Ancak an,lan hukukta uyumla t,rmadan önce koruma artlar,ndaki düzeyin yüksekli i ve tasar,m,n korunmas, için aranan estetik nitelik nedeniyle görünmeyen tasar,mlar,n korunmayaca ,n, söylemek mümkündür. Bununla birlikte, 1998 tarihli Topluluk Yönergesine uyum sa land, , için bugün Alman Hukukunda tasar,m korumas, için estetik nitelik aranmamaktadır.

2 TASARIMIN EKONOMİK GÜCÜ VE TASARIM POLİTİKALARI

2.1 Tasarımın Ekonomik Gücü

Ekonomi perspektifinden bakıldığında işletmeler, elindeki kaynak ve teknolojiyle; gelişen piyasa şartları, ve ilgili devlet politikaları, gözeterek, gelirlerini arttırmak için maliyetlerini de en aza indirme çabası içindedirler. Aynı şekilde devletler de mikro bazda işletmelerin karlılığını, kârlarına benzer şekilde, doğal kaynakları, jeopolitik konumu ve vatandaşları için sağlayacağı, gelecek gibi şartlar altında ekonomik refahı, diğer bir deyişle vatandaşları, nâyetli yaşam standardını yükseltmek için çaba harcarlar.

Günümüzde işletmelerin hayatta kalmaları ve büyümelerinin önündeki en büyük engel, sadece bölgesel şartları içinde değil, artık küresel alanda da yoğun rekabet ortamıdır. Bu yoğun rekabet ortamında mikro bazda işletmelerin, makro anlamda da ulusal ekonomilerin ayakta kalabilmesi veya güçlenmesi için iktisadi ve sosyal temelli çeşitli politika ve uygulamalar geliştirilmektedir. Bu politikaları, başarılabilmeleri için, işletmelerin maliyet ve finansman odaklı çözümler arayışları, ayrıca, pazarda sürekli rekabet avantajı sağlayacaklar, stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Son dönemde çoğu sanayilemiş ülkenin gündeminde olan ve temelleri 1950'li yıllara dayanan tasarım stratejileri; tasarımın etkin kullanımı, ürünün katma değer sağlama ve rekabet avantajı elde etme üzerine odaklanmaktadır. Ülkemizde uzun süre göz ardı edilmiş bu tür stratejiler, devlet destekli programlar ve doğru politikalar sayesinde ülkemiz sanayi ve ekonomisi için önemli bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Tasarım, geleneksel anlamda lüks ürün gruplarına ait bir ayrıcalık ifade eden estetik ve sanatsal bir olgu olarak kabul edilirdi. Tasarım artık günümüzde lüks ürün piyasalarından başka, ileri teknoloji ürünlerinden gıda, otomotivden ev eşyalarına çok geniş alanlara yayılmış ve ürünleri farklılaştırarak rekabet etme konusunda stratejik bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bundan da öte, tasarımın ürün

inovasyonu ve pazarlama faaliyetlerindeki rolü yeniden tanımlanmaktadır. Geleneksel ve dar anlamıyla lüks ürün gruplarına ait bir kavram olarak algılanan tasarım, bilim ve yönetim literatüründe kendine özgüne estetik değer katan inovasyon süreci olarak yer bulmaktadır. Bu perspektifte tasarım, ürün inovasyonu, iletişim, dağıtım kanalları ve yenilenen müşteri ilişkilerini kapsayan yönetsel süreçlerin yapay bir ifadesi olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle tasarım, inovasyon sürecinde kullanılan bir araç olmak yerine, ürüne katma değer yaratma noktasında yapılan çalışmaların merkezinde konumlanmaktadır.

Tasarımın bu denli önemli hale gelmesinde, insanların ve toplumların tüketim alışkanlıklarının değişmesi ve teknolojik gelişmelerin üretim süreçlerine katkıları etkili olmuştur. Modern toplumlarda tüketiciler, spesifik ihtiyaçları ve kişisel tercihlerinin dikkate alınmasına özen göstermektedirler. Tercih edilen ürünler müşteri için bir tarz ve kişisel ifade biçimi olarak değerlendirilmektedir. Modern tüketim modelinde, ürünlerin teknolojik ve fonksiyonel unsurları, tek başına sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada yetersiz kalmaktadır. Teknik inovasyon sonucu geliştirilen ürünlere bir estetik görünüm, yani tarz kazandırıldıysa, bu durumda rekabet avantajı sağlanabilmektedir.

Tasarımın modern üretim ve tüketim modellerindeki yeri, firmaların rekabet aracı olarak tasarımın nasıl kullanılabileceği konusunda somut tespitler ortaya koymuştur. Dünyada birçok ülke, ulusal ekonomi ve sanayi alanında rekabet edebilme açısından tasarımın önemini kavramaya başlamış ve ilgili sektörlerle yakın işbirliği içinde tasarım politikaları ve programları geliştirmişlerdir. Bu politikaların temelinde tasarımın ekonomik gelişme ve rekabet avantajı kazanma noktasında stratejik araç olarak kullanma hedefi yatmaktadır.

Tasarım politikası, temel olarak, ülkedeki tasarım faaliyetleri, tasarımcılar, işletmeler, tasarım kuruluşları, ilgili eğitim kurumları, ilgili kamu kurumları ve tüm girdiler arasında bir ağı oluşturup, bunları belirlenen hedef ve stratejiler doğrultusunda yönlendirmek, aralarındaki iletişimi sağlamak ve işbirliği faaliyetlerini organize etmek üzerine odaklanmaktadır. Bu politikaların başarılı olması için, ileriye dönük

hedef ve planların somut olarak belirlenmesi ve yeni bilgilerin ve ara tırmaların takip edilmesi, yani politikanın sürekliliğinin ve güncelliğinin sağlanması, arttır.

Genel olarak tasarım politikaları, ulusal ekonomi açısından; ekonomik gelişme için tasarımın stratejik araç olarak kullanılması, fırsatlar ve istihdam oluşturma, ticaret hacminin artması, işletmelerin uluslararası rekabet gücü kazanmaları gibi temel hedefler içermektedir. Bununla birlikte tasarım politikası ve programlarının eğitim alanlarında nitelikli tasarımcılar yetiştirilmesi ve disiplinler arası tasarıma eğitim oluşturulması konusunda da hedefleri bulunmaktadır. Görüldüğü üzere, tasarım politikaları, sadece ekonomi odaklı değil, toplumsal ve kültürel alanlarda da katkılar ortaya koyan çok taraflı olumlardır.

Tasarımın işletme ve ekonomik performans arttırması, gerçeğini destekleyen çetli çalmalar mevcuttur. Ancak bu durumu sayısal verilerle analiz eden çalmaların sayısı çok fazla değildir. Yapılan çalmalar, tasarımın üretim amaçlarındaki içine alan, ürün konseptinin oluşturulmasından ürünün pazarlanmasına kadar geçen üretim süreçlerinde etkin bir şekilde kullanılması ile işletme performansları arasında kayda değer bir bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tasarım kullanımı uluslararası rekabet gücüne etkisini açıkça ortaya koymasından Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan Küresel Rekabet Gücü Raporları önemli bir kaynaktır. Söz konusu rapor, tasarım kullanımı işletme girdisi olarak değerlendirildiği belirli ölçütleri içeren göstergeleri ele almaktadır. Tasarımın kullanımı ile ilgili endeksler genel rekabet gücü sıralamalarıyla karşılaştırıldığında, rekabet gücü ile tasarım kullanımı arasında güçlü bir bağlantı olduğu görülmektedir.

Tasarım kullanımı ile ilgili yedi endeks belirlenmiş olup bu endekslerin derecelendirilmesine ilişkin verilen puanların açıklaması aşağıda belirtilmiştir:

1-Ar-Geçme yapılan şirket harcamaları,

Ülkenizdeki şirket sayısı, (1 = Ar-Geçme harcaması yapılmaması, 7 = Uluslararası seviyede Ar-Geçme Harcamaları yapılması)

2- Rekabet avantajı yapısı,

Ülkenizdeki şirketlerin uluslararası pazarlardaki rekabet gücü kaynağı (1 = Düşük maliyet ve yerel doğal kaynaklar, 7 = Yenilikçi ve orijinal ürünler ve süreçler)

3- Değer zinciri varlığı,

Ülkenizdeki ihracat yapan şirketlerin ihracat ürünleri süreçleri (1 = Sadece üretim ve hammadde temelli, 7 = Sadece üretim odaklı değil aynı zamanda ürün tasarımı, Pazar satışı, pazarlama, lojistik ve satış sonrası servis temelli)

4- İnovasyon kapasitesi

Teknoloji sahibi şirketlerin teknoloji yapısı (1 = Sadece yabancı şirketleri taklit etme veya lisans yoluyla elde edilen teknoloji, 7 = Araştırmalar, kendi yöneterek ve ürün ve süreçlerine kendi öncülük ederek)

5- Üretimin sofistike yapısı,

Üretim süreçlerinin yapısı (1 = Emek yoğun metodlar ve eski üretim teknolojileri kullanımı, 7 = Dünyanın en iyi ve en verimli süreç teknolojilerinin kullanımı)

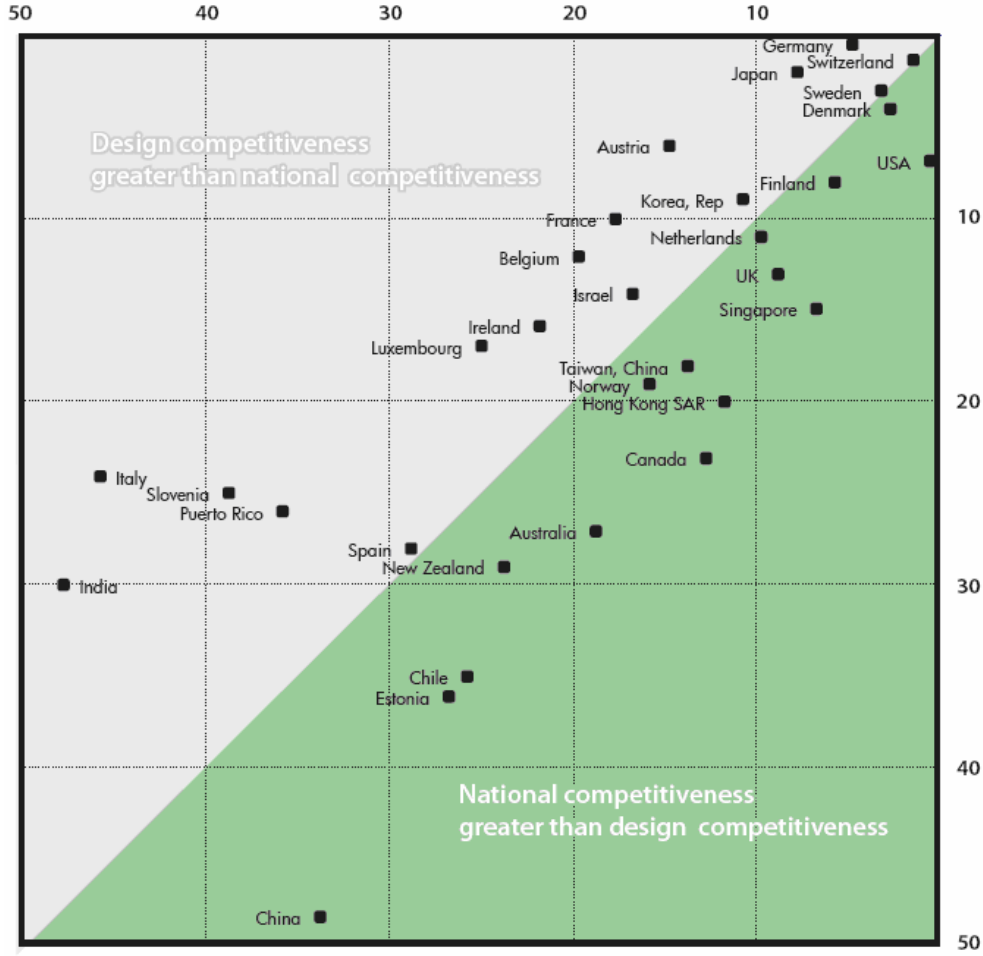
6- Pazarlama gücü

Ülkenizdeki pazarlama gücü (1 = Sınırlı ve ilkel şekilde, 7 = Yoğun ve dünyanın en sofistike araç ve tekniklerinin kullanımı)

7- Müteri memnuniyetinin derecesi

Ülkenizdeki şirketlerin müşteri davranışları (1 = genellikle müşteri memnuniyetinin sağlanamaması, 7 = yüksek oranda müşteri beklenti ve bağlılığı sağlanabilmesi)

Tablo 2.1'de tasarım kullanımı seviyeleri ve ulusal rekabet güçleri arasında yer alan korelasyonu göstermek amaçlı tabloda yazılan ilgili ülkelerin tasarımda buldukları seviyeye karşı sahip oldukları ulusal rekabet güçleri karşılaştırılmaktadır.



ekil 2.1 Ülkelerin rekabet güçleri ile tasarım rekabet güçleri karşılaştırılması,⁶³

Avrupa komiteler komisyonunun 2009'da yayınladığı rapor, dokümanda tasarım mikro ve makro ekonomik analizleri üzerine birçok araştırmaya yer verilmiş ve tasarım ile şirket performans göstergeleri arasında güçlü bir bağlantı vurgulanmıştır.

Yapılan araştırmaların birçoğu, tasarım şirket performansını, kârlılığı, hisse senedi bedelini, istihdam gücü ve ihracat oranlarını artırdığını göstermiştir. Şirketlerin tasarım faydaları üzerine duyulan ilgi kin yapılan araştırmaların bulgularını genellikle tasarımın en büyük katkıları şirket markasını ve imajını kuvvetlendirdiği gerçeğini ortaya koymuştur. İsviçre şirketlerinin %53'ü, tasarım şirket markaları üzerinde ciddi bir olumlu etkiye sahip olduğunu düşünmektedirler.

⁶³ World Economic Forum, **The Global Competitiveness Report**, 2007/2008.

spanyol irketlerin %70'ini tasar, m, n irket imaj, üzerinde ciddi bir olumlu etkiye sahip oldu unu dü ünmektedirler.

Ara t, rmlar ayn, zamanda irketlerin, tasar, m, n sat, , maliyet ve karl, l, k gibi performans göstergeleri üzerinde de do rudan etkisi oldu unu dü ündüklerini ortaya koymu tur:

- sveçli irketlerin %32'sini tasar, m, n sat, lar üzerinde do rudan güçlü bir etkisi oldu unu; spanyol ve ngiliz irketlerin %40'undan fazlas, ve Norveçli irketlerin %66's, ise , tasar, m, n sat, lar üzerinde kayda de er bir etkisi oldu unu dü ünmektedirler. Tasar, m, n ayn, zamanda yeni pazarlara giri te güçlü bir etkisi oldu una Norveçli irketlerin %65'ini, spanyol irketlerin %56's, ve ngiliz irketlerinin de %46's, inanmaktad, rlar.
- Genellikle, irketler tasar, m, n di er irket performans göstergeleri üzerindeki güçlü etkisine kar , n maliyetleri dü ürmesi noktas, nda daha az etkili oldu unu dü ünmektedirler. sveçli irketlerin %9'u, tasar, m, n maliyetleri indirgemedede güçlü bir etkisi oldu una; spanyol irketlerin %50'sini ise tasar, m, n verimlilik üzerinde kayda de er bir etkisi oldu una inanmaktad, r.
- Verimlilik konusunda ise, sveçli irketlerin %60'ini tasar, m ile verimlilik aras, nda olumlu bir korelasyon oldu u fikrine k, smen veya tamamen kat, lm, lard, r. Norveçli irketlerin %75'ine ve ngiliz irketlerinin %42'sine kar , n spanyol irketlerinin %81'ini tasar, m, n kâr, l, k üzerine etkisi oldu unu dü ünmektedirler. spanyol irketlerinin %50'sini de bu etkinin oldukça kayda de er oldu una inanmaktad, rlar.

2003'de Yeni Zelanda Ekonomi Ara t, rma Enstitüsü (NZIER) taraf, ndan yap, lan bir çal, mada, bir ülkede tasar, m, n kullan, m, ile ülkenin rekabet gücü aras, ndaki ili ki vurgulanm, t, r. YZEA(NZIER), bir tasar, m endeksi olu turmak için, Dünya Ekonomik Formunun 2001-2002 tarihinde yay, nlad, , Küresel Rekabet Gücü Raporundan tasar, m kullan, m, n, n i letme girdisi olarak de erlendirildi i belirli

ölçütleri içeren göstergeleri alm, t,r: yenilik kapasitesi, üretim süreç kapasitesi, pazarlama gücü, marka ve ürün tasar,m yönetimi kapasitesi. Sonras,nda, tasar,m,n kullan,m,na ili kin endeksler genel rekabet gücü s,ralamas,yla kar ,la t,r,ld, ,nda, rekabet gücü ile tasar,m kullan,m, aras,nda güçlü bir ba lant, oldu u görülmü tür.

Tablo 2.1 Ülkelerin tasar,m kullan,m, ve rekabet güçleri kar ,la t,r,lmas,nda s,ralanmas,⁶⁴

Ülkeler	Rekabet Güçlerine Göre S,ralama	Tasar,m Güçlerine Göre s,ralama
Finlandiya	1	1
Amerika	2	2
Hollanda	3	7
Almanya	4	3
sviçre	5	6
sveç	6	8
ngiltere	7	10
Danimarka	8	9
Avustralya	9	21
Singapur	10	22
Kanada	11	15
Fransa	12	4
Avusturya	13	12
Belçika	14	16
Japonya	15	5
zlanda	16	14
srail	16	14
Hong Kong	18	24
Norveç	19	18
Yeni Zelanda	20	20

Tasar,m,n mikro ve makro analizlerle incelenmesi neticesinde, bir ülkede tasar,m,n kullan,m, ile onun sa lad, , toplam rekabet gücü aras,nda çok ciddi bir ili ki oldu u görülmesine ra men ara t,r,malar bu ili kinin sebep-sonuç ayr,nt,s, hakk,nda herhangi bir ey ortaya koymam, t,r. Ancak, ara t,r,malar, tasar,m,n irket performans, üzerinde olumlu etkisi oldu unu varsayman,n gayet mant,kl, oldu unu ortaya koymu tur. Ayr,ca bu ara t,r,malarda, bir ülkedeki irketlerin tasar,m kullan,m,lar,n,n toplam etkisinin de ülkenin makro ekonomik seviyesi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olaca , ortaya konulmu tur.

⁶⁴ Dünya Ekonomik Formu 2002, YZEA(NZIER), 2003.

Tasarım rekabet gücüne yön verecek kadar önemli bir faktör olmasın, tasarım politikalar, ve koordine bir tasarım yönetimi oluşturulmaksızın, gerekli tasarım destekleri olmadan ve tasarım şirket politikalarıyla entegrasyonunu sağlamadan tasarımın tek başına etkili ve başarılı olması beklemek mümkün olmayacaktır.

2.2 Tasarım Politikalar,

Küresel ekonomide ülkelerin rekabet gücünün arttırılmasında kritik role sahip olan tasarım konusunda organize faaliyetlerin başlangıcı, 19. yüzyıla uzanmaktadır. Özellikle 1845 yılında kurulan Sveriges Form (Sveç El Sanatları, ve Tasarım Derneği) dünyada tasarım alanında kurulan ilk kuruluş olma özelliğini taşımaktadır.⁶⁵ Bu girişimi 1875 yılında Finlandiya'da El Sanatları, ve Tasarım Derneğinin 1913 yılında ABD'de Dekoratif Sanatçılar ve Esnaf Birliğinin kurulması takip etmiştir.

Bu öncü gelişmelerin ardından, tasarımın sanayiye entegre olmasıyla birlikte, endüstriyel tasarımlar konusunda daha profesyonel organizasyonlar ortaya çıkmaya başlamıştır. 1944 yılında İngiltere'de dünyadaki ilk Tasarım Konseyi kurulmuştur. Benzer organizasyonlar kısa süre içerisinde Avustralya, Kanada, Fransa, İtalya ve Almanya gibi ülkelerde de oluşturulmaya başlamıştır.

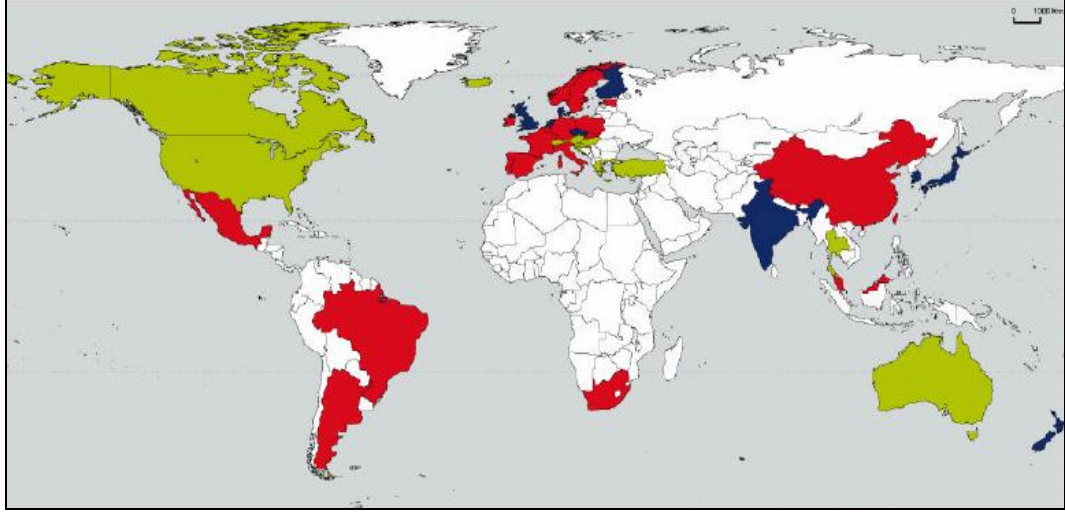
Dünyada yaşanan bu gelişmelere karşın ilk tasarım politikası, 1958 yılında Hindistan'da oluşturulmuştur.⁶⁶ 1960'lerleyen yıllarda, tasarımın teşvik edilmesi amacıyla International Council of Societies of Industrial Design (ICSID), International Federation of Interior Designers/Architects (IFI), International Council of Graphic Design Associations (ICOGRADA) gibi uluslararası organizasyonlar ortaya çıkmıştır.

1990'lı yıllara gelindiğinde birçok ülkede bütünlüklü ve müstakil tasarım politikaları ve stratejilerinin ortaya çıkması, görülmektedir. Dünya geneline bakıldığında tasarımlar konusunda özellikle 2010'de tasarım faaliyetlerinin teşvik edildiği, bunun bir ileri adımı olarak sanayicilerin tasarım konusunda desteklenmesi

⁶⁵ Murphy, G. R., *An International Perspective*, Design Wales, Marsilya, 2008, s. 4

⁶⁶ a.g.e, s.4.

ülkeler ve son olarak tasar,m politikas,na sahip ülkeleri gösteren harita yer almaktadır. Bu haritada tasar,m konusundaki te vik, destek ve politikalar,n Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika ve Güney Asya bölgelerindeki ülkelerde yoğunla t , görülmektedir.



Tasar,m,n Te vik Edilmesi

Yard,mlar

Tasar,m Politikas,

ekil 2.2 Dünyada Tasar,m,n Politikalar,⁶⁷

Ulusal ekonomi ve sanayi alan,nda rekabet edebilme aç,s,ndan tasar,m,n önemini kavrayan ülkelerde hükümetler, ilgili sektörlerle yak,n i birli i içinde tasar,m politikalar, ve programlar, geli tirmi tir. Bu politikalar,n temelinde tasar,m, ekonomik geli me ve rekabet avantaj, kazanma noktas,nda stratejik araç olarak kullanma hedefi yatmaktadır. Ayr,ca bu politikalar,n sosyal refah olu turma, i ve istihdam yaratma noktas,nda da katkı sa lad, , gözlenmektedir.

Tasar,m politikas,na sahip ülkelerde yürütülen programlar,n ço unlu u devlet finansmanl, ve destekli programlard,r. Farkl, ülkelerde olu turulan tasar,m politikalar,n,n temel hedefleri bir birbirlerine büyük benzerlikler göstermektedir. Ancak ülkedeki mevcut tasar,m faaliyetleri ile i dünyas,n,n ili kisi bu politikalarda belirlenen öncelikleri farklıla t,rmaktadır. Tasar,m politikas,n,n süreklili inin ve takibinin sa lanmas, için bu ülkelerde tasar,m enstitüleri, tasar,m merkezleri veya

⁶⁷ a.g.e., s. 8.

tasarım konseyi adı altında birim veya kuruluşları kurulmuştur. Dünyada tasarım politikaları ve programları olan ülkeler incelenerek bu programların temel özellikleri aşağıda tablo haline getirilmiştir:

Tablo 2.2 Çe itli Ülkelerdeki Tasar,m Programlar,

Ülke / Program	1. İngiltere Ulusal Tasar,m Program,
Finansman Kayna ,	Devlet, Sanayi
Temel Hedefler	- Ekonominin güçlendirilmesi - Katma de eri yüksek ürünler için yeni teknolojiler sa lanmas, - Tasar,m araçlar,n,n etkin yönetiminin sa lanmas, - E itim sisteminde tasar,m becerilerinin geli tirilmesi
Ülke / Program	2. Amerika Birle ik Devletleri Ulusal Tasar,m Program,
Finansman Kayna ,	Tasar,m firmalar,, özel sektör temsilcileri, çe itli federal kaynaklar
Temel Hedefler	- Ulusal ekonomi ve toplum aç,s,ndan tasar,m,n de erinin anla ,lmas,n,n sa lanmas, (IDSA) - İ letme yöneticilerinin, tasar,m profesyonellerinin ve kamu sektörünün e itim ve tan,t,m yoluyla, tasar,m fark,ndal, ,n,n artt,r,lmas,
Ülke / Program	3. Almanya Kurumsal Programlar
Finansman Kayna ,	Devlet, Özel Sektör
Temel Hedefler	Tasar,m konusundaki know-how ve uzmanl, ,n ekonomi, siyaset, kültür ve sosyal hayata aktar,lmas,
Ülke / Program	4. talya Bölgesel Tasar,m Program, ve Tasar,m Geli tirme Program,
Finansman Kayna ,	dünyas,, Devlet
Temel hedefler	Bölgesel üretim ve marka yaratma amac,yla İ letmelerin ve tasar,m dan, manl, , hizmetlerinin desteklenmesi
Ülke / Program	5. Avustralya Tasar,m,n Bölgesel Olarak Te viki Bölgesel Tasar,m Program, (Victoria State, 2004)
Finansman Kayna ,	Devlet, Bölge Konseyleri / Victoria State
Temel Hedefler	- Tasar,m bilincinin art,r,larak, Victoria bölgesindeki sanayinin rekabet gücünün artmas, - Tasar,m sektörünün, yayg,nla t,rma, i kapasitesi olu turma ve destek altyap,s, sa lama yoluyla rekabet gücünün artmas,

Tablo 2.2 Çe itli Ülkelerdeki Tasar,m Programlar, (Devam,)

Ülke / Program	6. rlanda Ulusal Tasar,m Program,
Finansman Kayna ,	Devlet
Temel Hedefler	- Tasar,m altyap,s,n,n geli tirilmesi - KOB lerin ürün geli tirme ve inovasyon süreçlerinde tasar,m,n etkin kullanmas,n,n sa lanmas, - Tasar,m endüstrisinde profesyonelli in art,r,lmas,
Ülke / Program	7. Hollanda Ulusal Tasar,m Program, 2005-2008
Finansman Kayna ,	Devlet 2005 - 2008 için 2.6 6 3.7 Milyon Euro Bütçe
Temel Hedefler	- Hollanda tasar,m, kavram,n,n duyurulmas, ve geli tirilmesi - Hollanda tasar,m sktrnn gelece inin planlanmas, - Ekonomik, sosyal ve uluslararası, kalk,nman,n sa lanmas, - Tasar,m altyap,s,n,n geli tirilmesi
Ülke / Program	8. Danimarka Ulusal Tasar,m Program, 2004-2007
Finansman Kayna ,	Devlet - 200562008 Tasar,m Program, için 5.4 Milyon Euro - Danimarka Tasar,m Merkezi (Y,ll,k 1.7 Milyon Euro) - Ara t,r,malar için 2.7 Milyon Euro
Temel Hedefler	- Danimarka tasar,m,n,n ulusal ve uluslararası, seviyede marka gücünün artt,r,lmas, - Danimarka ekonomisinin ve tasar,m faaliyetlerinin gelecek tehditlere kar , haz,rılanmas,
Ülke / Program	9. Norveç Ulusal Tasar,m Program, 2002-2010
Finansman Kayna ,	Devlet, bütçe 200262005 -Ulusal tasar,m kampanyas,, 6 Milyon Euro -Tasar,m,n Norveç ekonomi ve sanayisine adaptasyonunun sa lanmas,, 9 Milyon Euro -Tasar,mda uzmanl ,n geli tirilmesi (ara t,rma ve e itim) 750 Bin 
Temel Hedefler	Küresel piyasalarda pazar pay,n,n artt,r,lmas,
Ülke / Program	10. Finlandiya Ulusal Tasar,m Program, 2005
Finansman Kayna ,	Devlet, ulusal kurumlar, i letmeler - TEKES, uygulamal, ara t,r,malar için 27 Milyon Euro - Finlandiya Akademisi, temel ara t,r,malar için 2 Milyon Euro
Temel Hedefler	-Tasar,m, e itim ve ara t,rma faaliyetlerinde standartlar,n yükseltilerek rekabet gücünün geli tirilmesi -Tasar,m dan, manl , hizmetlerinin yap,sal de i imi ve d, a,l,m, için yat,r,m yap,lmas, ve tasar,m sktrnn güçlendirilmesi

Tablo 2.2 Çe itli Ülkelerdeki Tasar,m Programlar,(Devam,)

Ülke / Program	11. Estonya Ulusal Tasar,m Program,
Finansman Kayna ,	Devlet (Danimarka Ekonomi Bakanl , , taraf,ndan haz,rlanan öneri)
Temel Hedefler	- letmelerin ve ulusal ekonominin rekabet gücünün artt,r,lmas, - Ya am kalitesinin iyile tirilmesi için tasar,m sektörünün geli tirilmesi
Ülke / Program	12. Yeni Zelanda Ulusal Tasar,m Program, 2003-2008
Finansman Kayna ,	Devlet
Temel Hedefler	- Daha güçlü rekabet için tasar,m,n kullan,lmas, - Bütün alanlarda karar verme süreçlerine tasar,m,n entegre edilmesi
Ülke / Program	13. Hong Kong Ulusal Tasar,m Program,
Finansman Kayna ,	Devlet
Temel Hedefler	-Ürün geli tirme ve katma de er yaratma süreçlerinde tasar,m ve inovasyonun etkin kullan,m,n,n sa lanmas, -Genç tasar,mc,lar,n cesaretlendirilmesi ve kamuoyunda tasar,m bilincinin art,r,lmas,
Ülke / Program	14. Japonya Ulusal Tasar,m Program, 2003
Finansman Kayna ,	Devlet
Temel Hedefler	-Markala ma sürecinde tasar,m,n stratejik kullan,m,n,n desteklenmesi -Tasar,m,n kullan,lmas, ve geli tirilmesi çal, malar,n,n desteklenmesi
Ülke / Program	15. Güney Kore Ulusal Tasar,m Programlar, (5 y,ll,k)
Finansman Kayna ,	Devlet
Temel Hedefler	- Tasar,m endüstrisinin etki alan,n,n geni letilmesi - Dünya çap,nda tasar,mc,lar,n yeti tirilmesi - Tasar,m inovasyonu kapasitesinin güçlendirilmesi
Ülke / Program	16. Singapur Ulusal Tasar,m Program,
Finansman Kayna ,	Devlet
Temel Hedefler	- letmelere tasar,m,n entegre edilmesi, kamu ve özel sektörde tasar,m,n kullan,lmas,n,n sa lanmas, - Güçlü ve profesyonel bir tasar,m camias,n,n olu turulmas, - Singapur'un, tasar,m konusunda küresel bazda cazibe merkezi haline getirilmesi

Tablo 2.2’de yer alan ülkelerde uygulanan tasarım politika veya programlar, temel hedefler açısından incelendi inde; ortak hedeflerin

- rekabet gücünün artırılması,
- yüksek katma değer yaratma
- işletmelere tasarım, entegre edilmesi
- tasarım sektörünün geliştirilmesi
- tasarım bilincinin yerleştirilmesi olduğu görülmektedir.

Tabloda yer alan ülkelerde uygulanan programların finansman kaynakları, incelendi inde, ülkelerin %60’ında tamamen devlet kaynakları, %40’ında ise devlet ve özel sektör kaynakları kullanılmakta, ortaya çıkmaktadır.

Dünyadaki tasarım politikaları, temel olarak, ülkedeki tasarım faaliyetleri, tasarımcılar, işletmeler, tasarım kuruluşları, eğitim kurumları, kamu kurumları ve tüm girdiler arasında bir bağlantı olarak, bunları belirleyen hedef ve stratejiler doğrultusunda yönlendirmek, pazarlardaki iletişimi sağlamak ve işletmelerin faaliyetlerini organize etmek üzerine odaklanmaktadır. Bu politikaların başarılı olması için, ileriye dönük hedef ve planların somut olarak belirlenmesi ve yeni bilgilerin ve araştırmaların takip edilmesi, yani politikanın sürekliliğinin ve güncelliğinin sağlanması, önemlidir.

Genel olarak tasarım politikaları, ulusal ekonomi açısından; ekonomik gelişim için tasarımın stratejik araç olarak kullanılması, fırsatlar ve istihdam oluşturma, ticaret hacminin artması, işletmelerin uluslararası rekabet gücü kazanmaları gibi temel hedefler içermektedir. Bununla birlikte tasarım politikaları ve programlarının eğitim alanında nitelikli tasarımcılar yetiştirilmesi ve disiplinler arası tasarım eğitimi oluşturulması konusunda da hedefleri bulunmaktadır. Bu bakımdan dünyadaki tasarım politikaları, sadece ekonomi odaklı değil, toplumsal ve kültürel alanlarda da katkılar ortaya koymayı amaçlayan çok taraflı olmaları gerektiği düşünülmektedir.

3 UYGULAMA

Bu çal, mada Türkiye ve yurtd, nda faaliyet gösteren i letmelerin mevcut tasar, m faaliyet ve politikalar, incelenecektir. Ara t, rmada, tasar, m faaliyet ve politikalar, ile ilgili bir anket çal, mas, (Ek 1) yap, larak i letmelerin tasar, ma olan bak, aç, lar,, tasar, mc, istihdam, ve devlet te viklerinden faydalanma düzeyleri incelenmi tir.

3.1 Ara t, rman, n Amac, ve Kapsam,

Bu ara t, rman, n amac, tezin konusunu olu turan ülkesel tasar, m stratejilerinin olu turulmas, nda tasar, m konseylerinin rol ve öneminin, ara t, r, lmas, d, r. Bu amaç do rultusunda, i letmelerin tasar, ma bak, aç, lar,, tasar, mc, istihdam seviyeleri, tasar, m politikalar,, devlet te viklerinde haberdar olma ve faydalanma düzeyleri ile tasar, m süreçleri hakk, nda bilgi edinmek için Ek 1’de yer alan anket haz, rlanm, ve i letmelere gönderilmi tir.

3.2 Ara t, rman, n Önemi

Gün geçtikçe sürekli geli en ve de yenilenen pazarlar i letmelerin de kendilerini sürekli geli tirmesini zorunlu k, lmaktad, r. letmelerin mü teri beklentilerini kar ,layarak pazar paylar, n, korumalar, n, ve geni letmelerini sa lamak geli en dünyada sürekli yeni bir eyler ortaya koyarak mümkün olabilmektedir. Tasar, m, i letmelere toplumun sürekli de i en ve de geli en beklenti, ihtiyaç ve be enilerini k, sa süre ve katlan, labilecek seviyede maliyetlerde kar ,layabilme imkân, sunabilen günümüzün en önemli rekabet araçlar, ndan biri haline gelmektedir. Bu nedenle bu ara t, rma i letmelerin tasar, mdan faydalan, labilmeleri için tasar, m konseylerinin rol ve önemlerinin belirlenmesi aç, s, ndan önemlidir.

3.3 Ara t, rman, n S, n, rlamalar,

Ara t, rmada anket çal, mas,, her i letmeye ula , lamamas, ve her i letmeden de cevap al, namamas, nedeniyle Türkiye genelindeki ço u i letmeye uygulanamam, , sadece

sanayinin daha yaygın olduğu iller ve tasarım yönünde sektörlerde araştırılarak, olarak gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple anket sonuçları, ülkemizdeki mevcut durumu ortaya koymaktan çok mevcut durum hakkında bilgi verme amaçlıdır.

3.4 Araştırma Bulguları,

Araştırmada anket soruları, cevaplayıcılara elektronik posta yolu yöntemi ile uygulanmıştır. Anket çalışmasında 95 adet cevaplayıcıya elektronik posta yolu ile ulaşılmıştır. Toplam 95 cevaptan tamamı değerlendirilmeye alınmıştır. Makine imalat sektöründen 1, otomotiv sektöründen 4, gıda sektöründen 2 ve madencilik sektöründen 1 adet olmak üzere toplam 8 adet cevaplayıcı, tasarım faaliyetlerinde bulunmadıkları, söylemişlerdir. Bu cevaplayıcılardan 5 adedi tasarım faaliyetlerinde bulunmalarına kendilerine çok katkı sağlayacağına, 2 adedi az katkı sağlayacağına belirtmiştir. Cevaplayıcılardan 1 adedi ise hizmet sunduklarından ve tasarım çalışması gerektiren herhangi bir faaliyette bulunmadıklarından dolayı, tasarım faaliyetlerinde bulunmalarına kendilerine katkı sağlamayacağına, söylemiştir.

3.4.1 Tasarım Tanımlanabilirlik Bulguları

Anketin 5. sorusu ile işletmelerin tasarım tanımlanabilirlik getirdikleri ifadeleri araştırmıştır. Çoğu işletme birden çok tanımlanabilirlik ifadeyle tasarımın pek çok özelliğine sahip olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 3.1 Tasarım Tanımına İlişkin Sayısal Veriler

Tasarım Tanım,	İletme Sayısı,	Yüzdellik Oran
Tasarım yeni ürünler ve servisler geliştirmektedir.	34	
Tasarım ürünün görsel estetiğidir.	24	
Tasarım müşteri beklentilerini karşılayacak ürün geliştirmesidir.	65	%69
Tasarım yaratıcı düşünme sürecidir.	36	
Tasarım ürünün satışını sağlayan bir araçtır.	29	
Tasarım farklılaşma amaçlı, stratejik bir araçtır.	51	%54
Diğer	8	

İletmelerden %69'unun (en yüksek) tasarım, müşteri beklentilerini karşılayacak ürün geliştirmesi olarak görmeleri, ürün geliştirme sürecinde müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate alınarak gerçekleştirildiğini göstermektedir.

İletmelerden %54'ünün (en yüksek ikinci) tasarım, farklılaşma amaçlı, stratejik bir araç olarak görmeleri, işletme markasının diğer markalardan farklılaşarak ayrışması, amaçlı tasarımın kullanılması, ortaya koyma ve tasarım yoluyla markalaşma kavramının işletmelerce belirli oranda benimsendiğini göstermektedir.

İletmelerden 8 tanesi tasarım tanımına ilişkin ankette ödedikleri ücretleri ve 6 tanesi de tasarım ile ilgili özel tanımlamalarda bulunmuşlardır.

Bu tanımlamalar;

Ölçülen tasarım algısı ve kavram arasındaki bağlamdır.

Ölçülen tasarım amaçlanmaktan öte, verimli kullanılması gereken bir araçtır.

Ölçülen, müşteri için üretilmesi para kazandıran, ve insanlara faydalı hale gelmesidir.

Ölçülen, yaratıcı bir süreçle müşteri beklentilerini karşılayan, markanın farklılaşmasını ve satışını sağlayan, görsel ve teknik olarak üstünlüğü olan yeni ürünler ve servisler geliştirmektir.

Ölçülen, kolaylaştırarak, verimli ve ekonomik olacak ürünler yaratmaktır.

Ölçülen, işletmenin ruhudur.

3.4.2 Bir Ürünün Satışını Sağlayan Unsurlara İlişkin Bulgular

Anketin 6. sorusu ile işletmelerce, bir ürünün satışında tasarımın ne derece önemli bulunduğunun araştırılması amaçlanmıştır.

İşletmelerin bir ürünün satışını sağlayan unsurların sıralanmasına ilişkin vermiş oldukları cevaplar Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2 Bir Ürünün Satışını Sağlayan Unsurlara İlişkin Sayısal Veriler

Ürünün Satışını Sağlayan Unsurlar	Ürünün Satışını Sağlayan Unsurlara İlişkin Verilen Sıralama Cevapları					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
İşletmenin markası,	32	16	13	14	7	-
Ürünün kalitesi	33	33	11	5	-	-
Ürünün tasarımı,	10	16	26	20	10	-
Ürünün fiyatı,	9	20	24	20	9	-
Satış sonrası servis ağı,	-	1	6	20	48	3
Diğer	2	-	-	1	1	1

Tablo 3.2, bir ürünün satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri unsurlarıyla ürünün kalitesi, ürünün markası, ürünün fiyatı ve ürünün tasarımı, oldu unu ortaya koymuştur. Bu sonuç, müşteri ihtiyaçları, pazarlamada hala kalite ve fiyat arasında konumlandırılmaları, firma markasına göre hareket ettiklerini ortaya koymaktadır.

3.4.3 Ürün Tasarım Çalışmaları ile İlgili Bulgular

Anketin 7. ve 8. sorularıyla ilgili olarak, ürün tasarımı çalışmaları bir girdi olarak kullanılmadığı ve tasarım faaliyet süreçleri içerisindeki yerinin ne olduğunu araştırmasında amaçlanmıştır.

İletmelerden 86 adedi faaliyetlerinde ürün tasarımı çalışmaları bir girdi olarak kullandıklarını söylemektedir.

İletmelerden 6 adedi ürün tasarımı çalışmaları faaliyet süreçlerindeki yerinin **Design is Styling:** (Tasarım sadece nihai ürünün estetiksel bir çalışması olarak dikkate alınması) olduğunu,

İletmelerden 44 adedi ürün tasarımı çalışmaları faaliyet süreçlerindeki yerinin **Design as Process:** (Tasarım ürün geliştirme süreciyle eşgüdümlü yürüyen bir çalışma metodu olduğu) olduğunu,

İletmelerden 46 adedi ürün tasarımı çalışmaları faaliyet süreçlerindeki yerinin **Design as Innovation:** (Tasarım işletme vizyonu ile iç içe geçmi de er yaratma amacıyla süreçlere entegrasyonu) olduğunu söylemektedir.

İletmelerden 14 adedi gibi bir ço unlu unun ürün tasarımı çalışmaları faaliyet süreçlerindeki yerinin ne olduğunu 8. soruya hem **Design as Process:** (Tasarım ürün geliştirme süreciyle eşgüdümlü yürüyen bir çalışma metodu olduğu) hem de **Design as Innovation:** (Tasarım işletme vizyonu ile iç içe geçmi de er yaratma amacıyla süreçlere entegrasyonu) seçeneklerini değerlendirerek cevap vermemişler, bu işletmelerde ürün tasarımı çalışmaları faaliyet süreçlerindeki yerinin **Design as Process** ile **Design as Innovation** arasında olduğunu göstermiştir.

İletmelerimizin %80 gibi büyük bir ço unlu unun ürün tasar,m çal, malar,n,n faaliyet süreçlerindeki yerinin **Design as Process** ve **Design as Innovation** oldu unu söylemesi, tasar,m,n ürün geli tirme süreciyle e güdümlü yürütülen i letme vizyonu ile iç içe geçmi de er yaratma arac, olarak görüldü ünü ortaya koymaktadır.

3.4.4 Tasar,m Strateji/Politikas,na li kin Bulgular

Anketin 9. ve 10. sorular, ile i letmelerin, bir tasar,m strateji/politikas,na sahip olup olmad,klar, ve tasar,m strateji/politikas,n,n i letmelere kazandı rd, , avantajlar,n s,ralamas,n,n nas,l oldu unun ara t,r,lmas, amaçlanm, t,r.

İletmelerden %85' i bir tasar,m strateji/politikas,na sahip olduklar,n, söylemi lerdir.

İletmelerin tasar,m strateji/politikas,n,n i letmelere kazandı rd, , avantajlar,n s,ralanmas,na ili kin vermi olduklar, cevaplar Tablo 3.3' de gösterilmi tir.

Tablo 3.3 Tasarım Strateji/Politikası, İletmelere Kazandıran, Avantajlara İlişkin Sayısal Veriler

Tasarım Strateji/Politikası, İletmelere Kazandıran, Avantajlar	Tasarım Strateji/Politikası, İletmelere Kazandıran, Avantajlara İlişkin Verilen Sıralama Cevapları, Sıklık					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Rekabet Avantajı,	36	20	7	9	4	-
Markanın Güçlenmesi Avantajı,	23	20	13	12	8	-
Geni Pazar Payı Avantajı,	7	14	20	24	11	-
Yeni Pazarlara Hızlı Girebilme Avantajı,	5	11	21	16	23	-
Müşteri Sadakati Sağlama Avantajı,	5	12	16	15	27	1
Diğer	1	-	-	-	1	-

Tasarım strateji/politikası, İletmelere kazandıran, avantajların sıralamasına ilişkin soruya İletmelerin rekabet avantajından sonra markanın güçlenmesi avantajını, ikinci sıraya koymasının, tasarımların İletmenin unvan/markasının güçlenmesi üzerinde çok etkili olduğunu ve tasarımın farklılaşma amaçlı, stratejik bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Elbette ki farklılaşma sadece ürün bazında anlamalıdır. Farklılaşma markanın diğerlerinden ayrılması, ve tercih edilmesini eklinde anlamalıdır.

3.4.5 Tasarım, İletme Kazancı, Unvan/Markası, Satış, Maliyet ve Karlılık gibi Performans Göstergeleri ile İletmelerin Yeni Pazarlara Girişi ve Verimliliğine İlişkin Bulgular

İletmelerin tasarım, İletme kazancı, unvan/markası, satış, maliyet ve kârlılık gibi performans göstergeleri ile İletmelerin yeni pazarlara girişi ve verimliliğine İlişkin etkisine verdikleri cevaplar Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4 Tasarım, İletme Kazancı, Unvan/Markası, Satış, Maliyet ve Karlılık gibi Performans Göstergeleri ile İletmelerin Yeni Pazarlara Girişi ve Verimliliğine İlişkin Sayısal Veriler

Tasarım, İletme Etkileri	Tasarım, İletme Etki Seviyesi			
	Etkisiz	Az etkili	Etkili	Çok etkili
Tasarım, İletmenin Kazancı, Üzerindeki Etkisi	2 (%2,2)	6 (%6,7)	42 (43,3)	45 (47,8)
Tasarım, İletmenin unvan/markası, üzerindeki etkisi	2 (%2,3)	9 (%10,3)	32 (34)	50 (%53,4)
Tasarım, İletme, satış, maliyet ve karlılık gibi performans göstergeleriniz üzerindeki etkisi	2 (%2,2)	10 (11,1)	43 (%44,5)	40 (%42,2)
Tasarım, İletmenin yeni pazarlara girişi üzerindeki etkisi	2 (%2,3)	5 (%4,5)	52 (%55,7)	34 (%37,5)
Tasarım, İletme verimliliği üzerindeki etkisi	4 (%4,5)	15 (%15,7)	48 (%50,5)	27 (%29,3)

Tablo 3.4, tasarım, İletme kazancı, unvan/markası, satış, maliyet ve kârlılık gibi performans göstergeleri ile İletmelerin yeni pazarlara girişi ve verimliliği üzerinde çok etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, İletmelerin %53,4'ünün (en yüksek) tasarım, İletmenin unvan/markası, üzerinde çok etkili olduğunu söylemesi, İletmelerin tasarım, İletme marka üzerinde çok ciddi bir etkisi olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

3.4.6 Tasar,mc, stihdam,na ve Tasar,mc,lar,n E itim Düzeylerine li kin Bulgular

Anketin 16. 17. 18. ve 19. sorular, ile i letmelerin, tasar,mc, istihdam edip etmediklerinin; istihdam edilen tasar,mc,lar,n yerli mi yoksa yabanc, m, olduklar, ile e itim düzeylerinin ve istihdam edilen tasar,mc,lara i letmece e itim verilip verilmedi inin ara t,r,lmas, amaçlanm, t,r.

letmelerden 76 adedi tasar,mc, istihdam ettiklerini söylemi lerdir.

letmelerden 64 adedi istihdam ettikleri tasar,mc,lar,n yerli olduklar,n, ve 10 adedi ise istihdam ettikleri tasar,mc,lar,n hem yerli hem de yabanc, olduklar,n, söylemi lerdir. Sadece yabanc, tasar,mc,larla çal, an hiçbir i letme olmam, t,r.

letmelerden 17 adedi istihdam edilen tasar,mc,lar,n e itim düzeylerinin **lise** oldu unu, 23 adedi istihdam edilen tasar,mc,lar,n e itim düzeylerinin **ön lisans** oldu unu, 66 adedi istihdam edilen tasar,mc,lar,n e itim düzeylerinin **lisans** oldu unu, 17 adedi istihdam edilen tasar,mc,lar,n e itim düzeylerinin **di er** (yüksek lisans, doktora v.b.) oldu unu söylemi lerdir.

letmelerden 8 adedi istihdam edilen tasar,mc,lara herhangi bir e itim vermediklerini, tasar,mc,lardan sadece ürün tasar,m çal, malar,nda bulunmalar, beklediklerini söylemi lerdir. letmelerden 65 adedi ise istihdam edilen tasar,mc,lara i letme faaliyet alanlar, ve pazar özellikleri hakk,nda e itim vererek, hem pazar beklentilerini anlamay, hem de bu yönde ürün tasar,m çal, malar,nda bulunmalar,n, beklediklerini söylemi lerdir. etmelerden 5 adedi ise çe itli tasar,m içerikli faaliyet, seminer ve sempozyum benzeri organizasyonlara kat,ld,klar,n, belirterek tasar,mc,lar,na çe itli e itimler sunduklar,n, söylemi lerdir.

letmelerden 76 (%80) tanesinin tasar,mc, istihdam etmesi ve tasar,mc, istihdam eden i letmelerden 66 (%87) tanesinin lisans düzeyinde tasar,mc, istihdam etmesi, i letmelerin tasar,ma oldukça önem verdiklerini ve bu amaç do rultusunda profesyonel kadrolarca çal, t,klar,n, göstermektedir.

İletmelerden 65 (%69) tanesinin istihdam edilen tasarımcılara işletme faaliyet alanları, ve pazar özellikleri hakkında eğitim verip, hem pazar beklentilerini anlamayı, hem de bu yönde ürün tasarımı çalışmalarında bulunmaları, beklentileri, tasarımcıların ürün geliştirme süreciyle eşgüdümlü yürütülen işletme vizyonu ile iç içe geçmesi de bir yaratma aracı olduğu düşününcesini destekler niteliktedir.

3.4.7 Tasarımcılarla Çalışma Prensipleri ve Tasarım Tedarikine İlişkin Bulgular

Anketin 20. ve 21. sorularıyla işletmelerin, tasarımcılarla çalışma prensipleri ile tasarım tedariki açısından işletme profilinin araştırılması amaçlanmıştır.

İletmelerden 70 adedi **yerli** tasarımcılar, kendi bünyelerinde istihdam ettiklerini, 23 adedi **yerli** tasarımcılar, şirket bünyesinde istihdam etmediklerini gerektiğinde başka yerli tasarımcılarla çalıştıklarını, 3 adedi **yabancı** tasarımcılar, kendi bünyelerinde istihdam ettiklerini ve 26 adedi yabancı tasarımcılar, şirket bünyesinde istihdam etmediklerini gerektiğinde başka yabancı tasarımcılarla çalıştıklarını söylemişlerdir.

İletmelerden 1 adedi ürün tasarımı çalışmaları, bulunmadıklarını söylemişlerdir.

İletmelerden 37 adedi ürün tasarımı çalışmalarında, içerdiği eleman ve tecrübeleriyle yaptıklarını, 9 adedi ürün tasarımı çalışmalarında, işletme dışından tasarımcılarla çalışarak yaptıklarını, ve 42 adedi ürün tasarımı çalışmalarında, hem işletme bünyesinde hem de işletme dışından tasarımcılarla çalışarak yaptıklarını söylemişlerdir.

İletmelerin gerek işletme içi gerekse işletme dışı, hem yerli hem de yabancı tasarımcılarla çalışmaları, işletmelerin tasarımdan faydalanabilme amaçlı, birden çok yöntemlere başvurduklarını göstermiştir.

3.4.8 Pazarlama Stratejilerine İlişkin Bulgular

Anketin 22. ve 23. sorular, işletmelerin, pazarlama stratejileri arasında ürün tasarımı faaliyetlerinin yer alıp almadığı, bu faaliyetlerin etkisinin ve de ürün tasarımı faaliyetlerinin pazarlama stratejileri arasında ne şekilde yapıldığı, araştırılmaya, amaçlanmıştır.

İşletmelerden sadece 5 adedi pazarlama stratejileri arasında ürün tasarımı faaliyetlerinin yer almadığı, söylenmiştir.

İşletmelerden 1 adedi pazarlama stratejileri arasında ürün tasarımı faaliyetlerinin **etkisiz** olduğunu, 9 adedi **az etkili** olduğunu, 41 adedi **etkili** olduğunu ve de 34 adedi **çok etkili** olduğunu söylemiştir.

İşletmelerden 41 adedinin pazarlama stratejileri arasında ürün tasarımı faaliyetlerinin etkili ve 34 adedinin de çok etkili olduğunu söylemeleri, ürün tasarımı faaliyetlerinin pazarlama stratejileri arasında gerçekten oldukça etkili olduğunu göstermiştir.

İşletmelerden 47 adedi pazarlama stratejileri arasında ürün tasarımı faaliyetlerinin tasarımı da çeşitlilik sunabilme amaçlı yapıldığı, 81 adedi müşteri beklenti ve ihtiyaçları, karlılayabilme amaçlı yapıldığı, ve 33 adedi işletme karakterini yansıtan tasarımları yapılmaya amaçlı yapıldığı, söylenmiştir.

İşletmelerden 20 adedi pazarlama stratejileri arasında ürün tasarımı faaliyetlerinin hem tasarımı da çeşitlilik sunabilme amaçlı yapıldığı, hem de müşteri beklenti ve ihtiyaçları, karlılayabilme amaçlı yapıldığı, söylenmiştir.

İşletmelerden 6 adedi pazarlama stratejileri arasında ürün tasarımı faaliyetlerinin hem müşteri beklenti ve ihtiyaçları, karlılayabilme amaçlı, hem de işletme karakterini yansıtan tasarımları yapılmaya amaçlı yapıldığı, söylenmiştir.

letmelerden 1 adedi pazarlama stratejileri aras,nda ürün tasar,m faaliyetlerinin hem tasar,mda çe itlilik sunabilme amaçl, yap,ld, ,n, hem de i letme karakterini yans,tan tasar,mlar,n yap,lmas, amaçl, yap,ld, ,n, söylemi lerdir.

letmelerden 22 adedi pazarlama stratejileri aras,nda ürün tasar,m faaliyetlerinin hem tasar,mda çe itlilik sunabilme amaçl, yap,ld, ,n, hem mü teri beklenti ve ihtiyaçlar,n, kar ,layabilme amaçl, yap,ld, ,n, hem de i letme karakterini yans,tan tasar,mlar,n yap,lmas, amaçl, yap,ld, ,n, söylemi lerdir.

letmelerden 81 adedinin pazarlama stratejileri aras,nda ürün tasar,m faaliyetlerinin mü teri beklenti ve ihtiyaçlar,n, kar ,layabilme amaçl, yap,ld, ,n, söylemesi, ürün geli tirme sürecinde en çok mü teri beklenti ve ihtiyaçlar,n,n dikkate al,nd, ,n, göstermektedir.

letmelerden 33 adedinin pazarlama stratejileri aras,nda ürün tasar,m faaliyetlerinin i letme karakterini yans,tan tasar,mlar,n yap,lmas, amaçl, oldu unu söylemesi, tasar,m,n i letme vizyonu ile iç içe geçmi bir de er yaratma arac, olarak görüldü ünü ortaya koymaktad,r.

3.4.9 Ar&Ge, Tasar,m ve Devlet Te viklerine li kin Bulgular

Anketin 24. 25. ve 26. sorular, ile i letmelerin, kendi bünyelerinde Ar&Ge faaliyetlerinde bulunup bulunmad,klar,n,n, Ar&Ge kapsam,nda yürütülen faaliyetler için te viklerden hiç faydalan,p faydalanmad,klar,n,n, hangi devlet kurum/kurulu lar,ndan faydaland,klar,n,n ve hangi devlet kurum/kurulu lar,n,n Ar&Ge kapsam,nda verdikleri te vikler hakk,nda bilgiye sahip olduklar,n,n ara t,r,lmas, amaçlanm, t,r.

letmelerden 81 adedi Ar&Ge faaliyetlerinde bulunduklar,n, söylemi lerdir.

letmelerden 37 adedi Ar&Ge kapsam,nda yürüttükleri faaliyetler için te viklerden yararland,klar,n, söylemi lerdir.

Tablo 3.5 Devlet Kurum/Kurulu lar,n,n Ar&Ge Kapsam,nda Verdikleri Te viklerin Bilinirlili ine li kin Say,sal Veriler

Devlet kurum/kurulu lar,	Devlet kurum/kurulu lar,n,n Ar&Ge kapsam,nda verdikleri te viklerin Bilinirlili i hakk,ndaki cevaplar,n S,kl ,					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
TUB TAK	39	5	-	-	-	-
Sanayi Bakanl, ,	2	11	3	1	-	1
KOSGEB	7	11	1	1	-	-
TTGV	-	8	8	1	1	-
DTM	5	2	3	-	-	-
AB Projeleri	-	-	4	-	2	1
TUB TAK(TEYDEP)	15	3	1	-	-	-
Sanayi Bakanl, ,(SANTEZ)	2	2	3	2	-	1

Tablo 3.5de yer almayan sadece birkaç i letmenin anket cevaplar,nda yer alan baz, devlet kurum/kurulu lar,n,n oldu u görülmü tür. Bu devlet kurum/kurulu lar,;

AB GEM,

TK G,

Enerji Bakanl, ,,

Bakanl,k Vergi Deste i,

SSM,

MSB,

TPE,

ZKA,

Tar,m Bakanl, ,,

DPT,

SO,
KSO,
GEME,
TEKNOKENT,
Maliye Bakanl, ,,
TUB TAK(KAMAG),
TÜ

letmelerden 53 adedi Ar&Ge kapsam,nda yürüttükleri faaliyetler için te viklerden hiç yararlanmad,klar,n, ve 30 adedi de te vikler hakk,nda herhangi bir bilgiye sahip olmad,klar,n, söylemi lerdir.

Anketin 27. sorusu ile i letmelerin, Ar&Ge faaliyetleri içerisinde tasar,m pay,n,n ne oldu unun ara t,r,lmas, amaçlanm, t,r.

Anketi geçerli say,lan 95 adet i letmenin, Ar&Ge faaliyetleri içerisinde tasar,m pay,n,n ne oldu una ili kin soruya verdikleri cevaplar,n ortalamas, al,nm, ve yakla ,k %50 sonucuna ula ,lm, t,r.

Anketin 28. 29. ve 30. sorular, ile i letmelerin, hangi devlet kurum/kurulu lar,n,n tasar,m faaliyetleri kapsam,nda verdikleri te vikler hakk,nda bilgiye sahip olduklar,n,n, tasar,m faaliyetleri için te viklerden hiç faydalan,p faydalanmad,klar,n,n ve tasar,m faaliyetleri için hangi devlet kurum/kurulu lar,n,n verdikleri te viklerinden faydaland,klar,n,n ara t,r,lmas, amaçlanm, t,r.

Tablo 3.6 Devlet Kurum/Kurulu lar,n,n Tasar,m Kapsam,nda Verdikleri Te viklerin Bilinirli ine li kin Say,sal Veriler

Devlet kurum/kurulu lar,	Devlet kurum/kurulu lar,n,n Tasar,m kapsam,nda verdikleri te viklerin bilinirli i hakk,ndaki cevaplar,n S,kl ,					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
TUB TAK(TEYDEP)	18	3	-	-	-	-
Sanayi Bakanl, ,(SANTEZ)	3	6	-	1	-	-
KOSGEB	4	2	1	-	-	-
TTGV	-	2	1	-	1	-
DTM	6	3	-	-	-	-
Bakanl,k Vergi Deste i	-	-	-	-	1	-
TURQUALITY	7	-	-	-	-	-
ÜN VERS TELER	1	-	-	-	-	-
TPE	-	1	-	-	-	1
EUREKA	1	-	-	-	-	-

İletmelerden 21 adedi tasar,m faaliyetleri kapsam,nda yürüttükleri çal, malar, için te viklerden yararland,klar,n, söylemi lerdir.

Tablo 3.7 Devlet Kurum/Kurulu lar,n,n Tasar,m Kapsam,nda Verdikleri Te viklere li kin Say,sal Veriler

Devlet kurum/kurulu lar,	Devlet kurum/kurulu lar,n,n Tasar,m kapsam,nda verdikleri te viklerden Yararlan,ımas, hakk,ndaki cevaplar,n S,kl, ,					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
TUB TAK(TEYDEP)	13	-	-	-	-	-
Sanayi Bakanl, ,(SANTEZ)	1	3	-	-	-	-
KOSGEB	-	-	-	-	-	-
TTGV	-	1	-	-	-	-
DTM	1	-	-	-	-	-
Bakanl,k Vergi Deste i	-	-	1	-	-	-
TURQUALITY	6	-	-	-	-	-
ÜN VERS TELER	-	-	-	-	-	-
TPE	-	-	-	-	-	-
EUREKA	-	-	-	-	-	-
Ar&Ge Merkezi	1	-	-	-	-	-

İletmelerden 68 adedi tasar,m kapsam,nda yürüttükleri faaliyetler için te viklerden hiç yararlanmad,klar,n, ve 56 adedi de te vikler hakk,nda herhangi bir bilgiye sahip olmad,klar,n, söylemi lerdir.

Anketin 31. sorusu ile i letmelerin, Ar&Ge faaliyetlerinde a ,rl,kl, olarak ne amaçlad,klar,n,n ara t,r,lımas, amaçlanm, t,r.

İletmelerden 46 adedi Ar&Ge faaliyetlerinde a ,rl,kl, olarak yeni teknolojiler geli tirmeyi amaçlad,klar,n,, 67 adedi ise ürün tasar,m çal, malar,n, amaçlad,klar,n, söylemi lerdir.

İşletmelerden yaklaşık %40'ı Ar&Ge kapsamında yürüttükleri faaliyetler için tevkiflerden yararlandıklarını, ve yaklaşık %30'u da tevkifler hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını, söylemişlerdir. Buna karşın; işletmelerden sadece yaklaşık %20'si tasarım faaliyetleri kapsamında yürüttükleri çalışmalar için tevkiflerden yararlandıklarını, ve yaklaşık %60 gibi yüksek bir oran, da tevkifler hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını, söylemişlerdir.

Ar&Ge faaliyetleri içerisinde tasarım payının yaklaşık %50 olması, tasarım faaliyetleri kapsamında verilen tevkiflerin hem bilinirlik için hem de bu tevkiflerden faydalanma seviyesinin, Ar&Ge kapsamında yürütülen faaliyetler için verilen tevkiflerin bilinirlik ve bu tevkiflerden faydalanma seviyesinden çok düşük olması, oldukça düşündürücüdür. Bu durum, işletmelerimizde Ar&Ge kapsamında yürütülen faaliyetlere daha fazla önem verildiğine veya tasarım için verilen tevkiflerin sayı ve çeşidinin az olması,na veya her ikisine bağlı olabilir.

3.4.10 Ürün Tasarım Çalışmalarında Dikkate Alınan Kriterlere İlişkin Bulgular

Anketin 32. sorusu ile işletmelerin, ürün tasarım çalışmalarında dikkate aldıkları kriterlerin sıralanmasını nasıl gördüklerini araştırmak, amaçlanmıştır.

İşletmelerin ürün tasarım çalışmalarında dikkate aldıkları kriterlerin sıralanmasını ilişkin vermiş oldukları cevaplar Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8 Ürün Tasarım Çal, malar,nda Dikkate Al, nan Kriterlere li kin Say, sal Veriler

Ürün Tasarım Çal, malar,nda Dikkate Al, nan Kriterler	Ürün Tasarım Çal, malar,nda Dikkate Al, nan Kriterlere li kin Verilen S, ralama Cevaplar, n, n S, kl, ,					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Tasarım faaliyetlerinde çevreye duyarlılık	1 (%1,2)	29 (% 34,5)	11 (%13,6)	17 (%21)	27 (% 29,6)	-
Tasarım faaliyetlerinde insan sağlığına/güvenli ine duyarlılık	49 (% 58,8)	13 (%15,8)	13 (%15,8)	11 (9,6)	-	-
Tasarım faaliyetlerinde estetik duyarlılık	15 (%17,3)	9 (%8,6)	11 (%12,4)	20 (% 24,7)	30 (% 37)	-
Tasarım faaliyetlerinde i levsel duyarlılık	26 (% 30,9)	28 (% 33,3)	22 (%26)	7 (%7,4)	2 (%2,4)	-
Tasarım faaliyetlerinde ergonomik duyarlılık	4 (%3,8)	13 (%15,4)	27 (% 33,3)	23 (% 29,5)	15 (%18)	-
Di er	-	-	1	-	-	2

Tasarım, n ilk akla gelen tan, m, n, n ürünlerin d, görünümleri olmas, na kar, n tasarım faaliyetlerinde estetik duyarlılık, n ürün tasarım çal, malar,nda dikkate al, nan kriterler aras,nda son s, ralarda yer almas,, buna kar, n; ürün tasarım çal, malar,nda insan sağlığına/güvenli inin ve i levsel duyarlılık, n ilk iki s, rada yer almas,, günümüzde tasarıma yüklenen sorumluluklar, n say, ve çe idinin art, n, göstermektedir.

SONUÇ

Farklı sektörlerden 95 işletme tarafından cevaplanan anket sonuçları, sektörlerin ve işletmelerin tasarımı, pazarlama, satış, üretim, dağıtım, finansman, teknoloji, politikalar, istihdam durumları, devlet teşviklerinden faydalanma düzeyleri vb. pek çok konuda aydınlatıcı bilgiyi ortaya koymuştur.

İkinci bölümde işletmelerin ekonomik gücünden ve çeşitli ülkelerdeki pazarlama politikalarından bahsedilmiştir. İşletmelerin ekonomik gücünden faydalanabilmesi amaçları, devlet ve özel sektör işbirliğinde oluşturulan organizasyonların görev yapmaları, ifade edilmiştir. Bu organizasyonların başlıca ortak hedefleri

- rekabet gücünün artırılması,
- yüksek katma değer yaratma
- işletmelere pazarlama entegre edilmesi
- pazarlama sektörünün geliştirilmesi
- pazarlama bilincinin yerleştirilmesi

olan pazarlama konseylerinin geldiği ifade edilmiştir.

Anket sonuçları, bir ürünün satışını sağlayan unsurların sırasıyla ürünün kalitesi, ürünün markası, ürünün fiyatı, ve ürünün pazarlama olduğu göstermiştir. Bu sonuç, müşterilerin ihtiyaçları, karlılıkta hala kalite ve fiyat arasında konumlandıkları, firma markasına göre hareket ettiklerini ortaya koymuştur.

Elde edilen sonuçlar, işletme karakterini yansıtan pazarlamaların işletmenin ünvan/markasının güçlenmesi üzerinde çok etkili olduğu ve pazarlama farklılaşma amaçları stratejik bir araç olduğu göstermiştir. Elbette ki farklılaşma sadece ürün bazında anlamalıdır. Farklılaşma markanın diğerlerinden ayrılması, ve tercih edilmesini eklenmelidir. Pazarlama işletme markası üzerinde çok etkili olduğu anket sonuçlarından açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Demek ki marka sadece kalite ve fiyat arasında konumlandırılmamalıdır. Pazarlama müşterileri

yönlendiren unsur olan markay, di erlerinden ay,racak ekilde yani i letmeye karakter kazand,racak ekilde kullan,lmas, en etkin kullan,lma yöntemi olacakt,r.

Tasar,mdan hem mikro hem de makro düzeyde maksimum fayda sa lanabilmesi, tasar,m,n öncelikle i letmelere bir karakter kazand,rmas, ve sonras,nda farklı, tasar,m,larla bilinirlikleri artan markalar,n ihracat ile uluslar aras, pazarlarda bir ülke markas, yaratmas, ile mümkün olacakt,r.

letmelere karakter kazand,ran tasar,m,lar,n yap,labilmesi bu konuda uzman kadrolarca çal, ,labilmesi ile mümkündür. Ancak i letmeler personel istihdam,ndan kaç,nmaktad,r. Bu sebeple, i letme içi istihdama alternatif tasar,m ofislerinin say,lar,n,n art,r,lmas, sa lanmal,d,r. Tasar,mc, istihdam, veya tasar,m ofisleriyle çal, ,lmas,na ili kin çe itli te vik ve vergi muafiyetleri getirilmeli, mevcut te viklerden i letmelerin haberdar olmalar, sa lanmal,d,r.

letmelerin pazarda iddial, konuma geçebilmek için ünlü tasar,mc,larla çal, malar, sürekli yenilikçi bir anlay, , benimsediklerini ortaya koymu tur. Bu da asl,nda tasar,mc,lar,n takip etmeleri gereken yol ve yöntemi göstermi tir. Tasar,mc,n,n kendisine has bir çizgi ve anlay, ,n,n olmas, kendisinin k,sa sürede markala mas,n, sa layacak olup tercih edilirlili ini sa layacakt,r.

Tasar,mc,lar,n, ya am,n bütün anlar,ndan esinlenip bugünü de erlendiren ve gelece i amaçlayan çok yönlü ve markala m, bir tasar,m anlay, ,na sahip olabilmeleri için öncelikle bu alanda e itim veren programlar,n say, ve kalitesinin art,r,lmas, ve de uluslar aras, trendlerin takip edilmesi sa lanmal,d,r.

Tasar,mc,lar,n sadece mü teri odakl, çal, malar, do ru olmayacakt,r. Tasar,mc,lar,n, i letmenin daha hassas oldu u maliyet ve ürün haz,rl,k süreleri gibi i letmenin katlanmak durumunda kald, , parametrelere de dikkat etmesi sa lanmal,d,r. Bu sebeple tasar,mc,lar,n, hem pazarda yer edinebilmeleri için yenilikçi karakter sahibi hem de i letmeleri tasar,msal çal, malarla sat, lar,n, art,rabileceklerine inand,rmalar,

için düşük maliyet ve kısa ürün hazırlık süresine sahip tasarımlar, yapmalar, sağlanmalıdır.

İletmelerimizin te viklerden yararlanma düzeyleri ve de te vikler hakkındaki bilgi seviyelerini gösteren anket sonuçları, i letmelerimizde Ar&Ge kapsamında yürütülen faaliyetlere daha fazla önem verildiğine veya tasarım için verilen te viklerin sayı ve çeşidinin az olmasına veya her ikisine bağlı olabilir. Ancak, Ar&Ge ile tasarım arasında böylesine bir farkın olması incelenmeli ve en kısa zamanda i letmelerde tasarıma kararlı, ciddi bir duyarlılığın oluşturulması sağlanmalıdır.

Tasarım konseyi, te viklerden faydalanacak en önemli iki taraf olan i letmeler ve tasarımcılar ile kamu kurumları arasında bir anlaşma olarak kurulmalıdır. İletmeler ve i birliği faaliyetlerini organize etmek üzerine odaklanmalıdır.

İletmelere ihtiyaç ve beklentilerini kamu kurumlarına iletebilmelerine imkan veren toplantılar düzenlenmesi sağlanmalıdır. Bu ihtiyaç ve beklentiler dikkate alınarak devlet tarafından yapılacakların sayısı ve çeşidi artırılmalı, i letmelerin tasarımın ekonomik gücünden bir an önce faydalanmalarını sağlanmalıdır.

Anket sonuçları, Ar&Ge kapsamında ülkemizde yeterli olmasa da çeşitli te viklerin verildiğini ortaya koymuştur. Tasarım te viki kapsamında çeşitli düzenlemelerin uzun süre alınması, kararın tasarımın Ar&Ge kapsamında değerlendirilerek Ar&Ge te viklerinden faydalanmasını sağlamak daha kısa süreli bir çözüm sağlanabilir.

Tasarımcıların markalaşmasını sağlamak amacıyla yurtiçi ve yurtdışında çeşitli eğitim almaları, prestij ve reklam amaçlı çeşitli yarışmalara katılmaları ve devlet destekleri ile kurumsallaşmalarını sağlanmalıdır.

Tasarım te viki konusunda yapılan tartışmalardan birisi de belirli sektörlere öncelik tanıyan, potansiyel olarak, konusunda uzmanlaşmalarını teşvik etmektedir.

Yapılan tasarımların Türk Tasarım kimliğini tanıtmaya, için bir Türk ya da Türkiye de ikamet eden herhangi biri tarafından yapılması, elbette ki yeterli olmayacaktır. Öncelikle bir Türk tasarım kimliğinin oluşturulması gerekmektedir. Türk men eli tasarımlarda estetik, işlevsellik (fonksiyonellik), ergonomiklik ve insan sağlığına ve çevreye duyarlılık gibi tasarım özelliklerinden birinin veya birkaçının ön plana çıkarılması gerekmektedir. Elbette ki bu özellikler tasarımın kullanıldığı sektöre göre belirli bir seviyenin üstünde olmalıdır. Ancak Türk tasarım bilincinin oluşturulması, amaçlı her tasarıma bir karakter kazandırılmalı, ve bunun işletmelerce bir tasarım politikası olarak benimsenmeleri sağlanmalıdır. Böylelikle belirli sektörler için hem işletmelerimizin marka değerlerinin hem de ülke imajının artması sağlanacaktır.

Örneğin; beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerimizin sürekli yenilikçi bir anlayışla estetik ve işlevselliği birleştirerek hem insan beğenisini sağlamaları, hem de insan hayatını kolaylaştıran tasarımlar yapmaları, işletme marka bilincini artırarak, gibi bu sektör özelinde ülkemiz imajına katkı sağlayacaktır.

Belirli sektörlerde devlet destekleri konusunda öncelik verilip verilmemesi hususunda öncelikle ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerin sorunları, gerekmektedir. Çünkü, ülkemizde belirli işletmelerde tasarım bilincinin oturduğu tasarımların bir stratejik araç olarak kullanıldığı, ve de yurtdışında kendi tasarımlarıyla söz sahibi olma yolunda ilerledikleri görülmüştür. Ancak, bu bilincin yeterli seviyede oturmadığı, işletme sayısı da azdır.

Madem ki ülkemizde tasarımın kullanım düzeyleri bu şekilde farklılık göstermektedir, işletmelere sağlanan her türlü devlet desteğinin de farklılık göstermesi yanlış olmayacaktır. Çünkü tasarım, stratejik bir araç olarak kullanılan işletmelerin ihtiyaç duydukları eğitim, teknik ve danışmanlık hizmetleri ile tasarım, stratejik bir araç olarak kullanmayan işletmelerin ihtiyaç duydukları eğitim, teknik ve danışmanlık hizmetleri farklılık göstermektedir.

En kısa sürede netice elde edebilmek için, tasarım kullanımı, özellikle tekstil sektör ve işletmelerde gerekli farkındalık yaratılması, amaçlar ve hedefler verilmeli, tasarım, üretim, istihdam, desteklenmeli ve çeşitli vergi muafiyetleri getirilmelidir.

Tasarım stratejik bir araç olarak kullanılarak, tekstil sektör ve işletmeler için ise ihracat desteklenmeli, yurtdışında organize edilen sergi, yarışma vb. organizasyonlara katılmaları sağlanmalıdır.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Bu anket, işletmelerde ürün tasarımı, pazarlama, satış, üretim, finansman, pazarlama, ve diğer faaliyetlerin mevcut durumunun analizi amacıyla hazırlanmıştır. Bu doğrultuda işletmelerde, ürün tasarımı, pazarlama, satış, üretim, finansman, pazarlama, ile işletmeye sağladığı katkıları, tasarımcı, istihdam edilip edilmediğini ve bu faaliyetler için verilen teşviklerden yararlanıp yararlanılmadığını araştırmayı hedeflenmiştir.

Sorularda olması arzulan, en iyi durum değil, faaliyetler, işletmedeki mevcut durum sorulmaktadır. Sorular, dikkatle okuyarak vereceğiniz samimi yanıtlar, geçerliliği için çok önemlidir. Sorulara vereceğiniz cevaplar gizli tutulacaktır.

Zaman ayırarak, en iyi için teşekkür ederim.

Murat ONUR

İşletme adı, :

Faaliyet gösterdiği bölge :

(Pazar bölgesi)

İşletme çalışan sayısı, :

Mensubu olduğu sanayi odası, :

Faaliyet gösterdiği sektör :

Ambalaj Sektörü ()	Aydınlatma Sektörü ()
Cam ve Seramik Sektörü ()	Makine ve Malat Sektörü ()
Mobilya Sektörü ()	Mücevher Sektörü ()
Otomotiv Sektörü ()	Tekstil/Hazır Giyim ve Deri Sektörü ()
Beyaz Eya, Elektronik ve Elektrikli Ev Aletleri Sektörü ()	

6- İletmenizde bir ürünün satış, pazarlama alanındaki unsurların sıralaması, nasıl olur?

İletmenin markası, ()
Ürünün kalitesi ()
Ürünün tasarımı, ()
Ürünün fiyatı, ()
Satış sonrası servis alanı, ()
Diğer önemli faktörler ()

7- İletme faaliyetlerinizde ürün tasarımı için, bir girdi olarak kullanılıyor mu?

Evet () Hayır ()

8- Eğer kullanılıyorsa tasarımın faaliyet süreçleri içerisindeki yeri hangisidir.

Adım 1 ö Non-Design: (Tasarımın yapılmaması, ancak bu tasarımın önemli bulunmaması) ()

Adım 2 ö Design is Styling: (Tasarımın sadece nihai ürünün estetiksel bir unsur olarak dikkate alınması) ()

Adım 3 ö Design as Process: (Tasarımın ürün geliştirme süreciyle entegre edilmiş bir çalışma yöntemi olarak) ()

Adım 4 ö Design as Innovation: (Tasarımın işletme vizyonu ile iç içe geçmiş ve yaratma amaçlarıyla süreçlere entegrasyonu) ()

9- İletmeniz bir tasarım strateji/politikasına sahip midir?

Evet () Hayır ()

10- Tasarım strateji/politikasının işletmenize kazandırdığı alanlardaki avantajların sıralaması, nasıl olur? (strateji/politika, tasarım kullanımı anlamında da değerlendirilebilir)

Rekabet Avantajı, ()
Markanın Güçlenmesi Avantajı, ()
Geniş Pazar Payı Avantajı, ()
Yeni Pazarlara Hızlı Girebilme Avantajı, ()
Müsteri Sadakati Sağlama Avantajı, ()
Diğer önemli avantajlar ()

19- İletmeniz bünyesinde istihdam edilen tasarımcılara i letmece e itim veriliyor mu?

Hayır, tasarımcılara herhangi bir e itim verilmeyip, ()
sadece ürün tasarımı çalışmalarında bulunmaları bekleniyor.

Evet, tasarımcılara i letme faaliyet alanları, ve pazar özellikleri ()
hakkında e itim verilip, hem Pazar beklentilerini anlamay, hem de
bu yönde ürün tasarımı çalışmalarında bulunmaları bekleniyor

Di er í ()

**20- İletmeniz tasarımcılarla çalışma prensibi ne ekildedir?
(Birden çok seçenek i aretlenabilir)**

İletmemiz yerli tasarımcılar, kendi bünyesinde istihdam etmektedir. ()

İletmemiz yerli tasarımcılar, irket bünyesinde istihdam etmemekte ()
olup gerekti inde ba ğımsız yerli tasarımcılarla çalışmaktadır.

İletmemiz yabancı, tasarımcılar, kendi bünyesinde istihdam etmektedir. ()

İletmemiz yabancı, tasarımcılar, irket bünyesinde istihdam etmemekte olup ()
gerekti inde ba ğımsız yabancı, tasarımcılarla çalışmaktadır.

Di er í ()

21- Tasarım tedariki açısındandır i letme profiliniz a a ğıdakilerden hangisine uymaktadır.

Ürün tasarımı çalışmalarında bulunmayan i letme ()

Ürün tasarımı çalışmalarında, içerdeki eleman ()
ve tecrübeleriyle yapan i letme

Ürün tasarımı çalışmalarında, i letme d ğı, ndan ()
tasarımcılarla çalışarak yapan i letme

Ürün tasarımı çalışmalarında, hem i letme bünyesinde ()
hem de i letme d ğı, ndan tasarımcılarla çalışarak yapan i letme

Di er í ()

KISALTMALAR

A.B.D.	: Amerika Birle ik Devletleri
AB	: Avrupa Birli i
Blm.	: Bölüm
C.	: Cilt
CDPA	: Copyright, Designs and Patents Act 1988
DTM	: D, Ticaret Müste arl, ,
EndTasKHK	: Endüstriyel Tasar,mlar Kanun Hükümünde Kararname
FSEK	: Fikri ve Sanat Eserleri Kanunu
ICOGRADA	: International Council of Graphic Design Associations
ICSID	: International Council of Societies of Industrial Design
IFI	: International Federation of Interior Designers/Architects
KHK	: Kanun Hükümünde Kararname
s.	: Sayfa
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TRIPs	: Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights
TTGV	: Türkiye Teknoloji Geli tirme Vakf,
vd.	: Ve di er
WIPO	: Dünya Fikri Mülkiyet Te kilat,
YSEAE(NZIER)	: Yeni Zelanda Ekonomi Ara t,rma Enstitüsü

EK LLER

- ekil 2.1 Ülkerlerin rekabet güçleri ile tasar,m rekabet güçleri kar ,la t,r,lmas,í ..23
- ekil 2.2 Dünyada Tasar,m,n Politikalar,í í í í í í í í í í í í í í í í ..27

KAYNAKÇA

554 Sayılı, Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname

ALRC ; **öDesigns-Discussion Paperö**, Sydney, August, 1994.

BLACK'S LAW DICTIONARY, 6. Ed., West Publishing, USA, 1990.

Bainbridge, D.; **öIntellectual Propertyö**, 4. Ed., Financial Times-Pitman Publishing, London, 1999.

Bayazıt, N.; **öEndüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Girişö**, YEM Yay., İstanbul, 1994.

BÜYÜK LAROUSSE SÖZLÜK VE ANSİKLOPEDİ , C.2, 18, 20, Gelişim Yay., İstanbul, 1986.

Cornish, W., R.; **öIntellectual Propertyö**, 3. Ed., Sweet and Maxwell, London, 1999.

Dunlop, AJS; **öThe Protection of Aesthetic Designsö**, in The New Law of Trade Marks and Design, South Africa, 1995.

DPT SOSYAL PLANLAMA BAĞLAMINDA, Patent, Marka ve Diğer Sınai Mülkiyet Haklarının Korunması ile İlgili Hukuki ve İdari Altyapı Gereklilikleri, Ankara, Ocak 1988.

Dworkin, T., and Taylor, R.; **Blackstone's Guide to the Copyright Designs and Patent Act 1988**, 2. Ed., Blackstone Press Limited, London, 1990.

Ellis, J., G.; **İndustrial Design Protection after Philips Electronics NV v. Remington Consumer Products-The Shape of Things to Come?**ö, Journal of Business Law, March 1999.

Er, Ö., ve Er, A.; **Yeni Ürün Geli tirme Sürecinde Endüstriyel Tasar,m,n Rolü ve Önemi**ö, Ürün Geli tirmenin Olmazsa Olmazlar, II, stanbul Sanayi Odas,- Teknoloji Yönetim Derne i, stanbul, 26 Aral,k 2002 (Yay,nlanmam, tebli).

Er, A., ve Korkut, F.; **Türkiye de Endüstriyel Tasar,m E itimi ve Kurumsalla ma: Kronolojik Notlar**ö, NESNEL (I) öTürkiye de Tasar,m E itimi, ETMK ve Boyut Yay,n Grubu, stanbul 1998,

Fryer III, W., T.; **A Case History of Industrial Design Success: The Dove Lamp**ö, University of Baltimore Law Review, Symposium on Industrial Design Law and Practice, V.19, No:1-2 Fall 1989/Winter 1990.

Frenkel, R., G.; **Intellectual Property in the Balance: Proposal for Improving Industrial Design Protection in the Post-TRIPS Era**ö, Loyola of Los Angeles Law Review, V.32 January 1999.

Franzosi, M.; **The Legal Protection of Industrial Design: Unfair Competition as a Basis of Protection**ö, EIPR, No:5/1990.

Heskett, J.; **İndustrial Design**ö, Thames and Hudson Ltd., London, 1980.

Hasdo an, G.; **Tasar,m Kavram,n,n Hukuktaki Geli imi ve Endüstriyel Tasar,m,n Korunmas,na li kin Ülkemizdeki Yasal Düzenlemeye Yans,malar**ö, Tasar,m,nda Evrenselle me- 2.Ulsal Tasar,m Kongresi Bildiri Kitab,, TÜ Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasar,m, Bölümü, stanbul, 13-16 Mart 1996

Johnston, D.; **Design Protection**ö, 4. Ed., Gower, England, 1995.

Jehoram, H., C.; **öCumulation of Protection in the EC Design Proposalsö**, EIPR, No:12/1994

Küçükerman, Ö.; **öEndüstri Tasarım,-Endüstri için Ürün Tasarım,nda Yaratıcılıkö**, YEM Yay., İstanbul, 1996.

Özcan, M.; **Avrupa Birli inde Fikri ve Sınai Haklar**, Nobel, Ankara, 1999.

Phillips, J., and Firth, A.; **öIntroduction to Intellectual Property Lawö**, 2. Ed., Butterworths, London, 1990.

Pistorius, T.; **öThe Copyright and Design Protection of Artistic Works with a Utilitarian Purposeö**, yayınlanamam, Doktora Tezi, University of Pretoria, South Africa, July 1997.

Papanek, V.; **öDesign for the Real Worldö**, 2. Ed., Thames and Hudson, London, 1984.

Suthersanen, U.; **öDesign Law in Europeö**, Sweet and Maxwell, London, 2000.

Suluk, C.; **öTasarım Hukukuö**, Seçkin Yay., Ankara, 2003

Saidman, P., and Brinkman, D., W.; **öProtection Proprietary Product Designs in the USAö**, in Industrial Design Rights-An International Perspective, Kluwer, London, 2001.

Tekinalp, Ü.; **öFikri Mülkiyet Hukukuö**, 2. Baskı, Beta, İstanbul, 2002.

Triffon, G.; **öIntellectual Property in Europeö**, Sweet and Maxwell, London, 1996.

Tunalı, S.; **öTasarım Felsefesine Girişö**, Yem Yayınları, İstanbul, 2002.

Yasaman, H.; **ÖS,nai Resim ve Modellerö**, Batider, C.XII, S.2-3/19984, stanbul, 2002.

Yalç,ner, U.; **ÖS,nai Mülkiyetön İkerleriö**, Yalç,ner Dan, manl,k, Ankara, 2000.